

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

EWERTON LEMOS GOMES

A COMUNICAÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS: ANÁLISE DE ELEMENTOS
IDENTITÁRIOS COMO FORMA DE PROMOÇÃO PARA A CIDADE DE CURITIBA

CURITIBA

2015

EWERTON LEMOS GOMES

A COMUNICAÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS: ANÁLISE DE ELEMENTOS
IDENTITÁRIOS COMO FORMA DE PROMOÇÃO PARA A CIDADE DE CURITIBA

Trabalho apresentado a disciplina de Orientação de Trabalho de Conclusão de Curso de Turismo II, como forma de avaliação parcial para a obtenção do título de Bacharel em Turismo, Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal do Paraná

Orientadora: Prof^a Dr^a Márcia S. Massukado-Nakatani

CURITIBA

2015

“Viva à tua maneira.
Não perca a estribeira
Saiba do teu valor
E amanheça brilhando mais forte
Que a estrela do Norte
Que a noite entregou! ”
(Camarada d’água – O Teatro Mágico)

AGRADECIMENTOS

Ao Pai Celestial e a toda a espiritualidade que me deu forças para continuar.

Aos meus pais Andreia Maria e José Wilson por acreditarem nesse sonho e me apoiarem em cada momento, me dando forças e consolando minhas aflições quando foi preciso.

Ao meu irmão Pedro por ser um conforto quando vinha me visitar e pelas horas de risadas com as besteiras do passado.

A toda minha família avós, avôs, tios, tias, primos e demais entes por acreditarem em mim.

A minha professora, orientadora, amiga e exemplo Prof^a Dr^a Márcia Shizue Massukado-Nakatani, por me orientar, desafiar, corrigir e acreditar neste trabalho e nas demais atividades acadêmicas.

Aos meus amigos: Caio, Lucas, Sebastião, Marcelo, Daniel, José Edson e Adolfo, que mesmo distantes arrumavam tempo para videoconferências em Skype para jogar RPG e divertir esse amigo distante.

Aos amigos feitos em Curitiba Isac e Renan, por me apoiarem, pelos momentos de descontração e pelas ogridades.

A todos os demais amigos que me ajudaram nessa caminhada e que foram parte de momentos incríveis nestes quatro anos, desde trilhas e aventuras até as festas. (Seriam muitos para citar)

A todos os professores que me auxiliaram na formação acadêmica, aos funcionários do Departamento de Turismo e a Universidade Federal do Paraná, por proporcionarem estes quatro anos incríveis.

A todos os participantes desta pesquisa e autores que contribuíram para a realização deste trabalho.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo identificar como os elementos identitários de Curitiba são utilizados na campanha de comunicação da cidade, para tanto foram feitas pesquisas em materiais promocionais e campanhas de comunicação, através de entrevistas com gestores e moradores, onde procurou-se a existência de elementos identitários que permitisse a elaboração do projeto proposto nessa pesquisa. Através da pesquisa bibliográfica, buscou-se a compreensão de conceitos relacionados à identidade, imagem e marca de um destino. Deste modo foi possível identificar estes elementos e como eles vem sendo trabalhados na promoção da cidade. Constatou-se que os elementos ainda não estão presentes em sua totalidade na campanha de comunicação atual, porém que a identificação do residente com a personalidade de sua cidade é bastante presente. Frente aos dados encontrados foi proposto um modelo-base para elaboração de termos de referência que tenham à identidade como foco de comunicação.

Palavras-chave: Elementos identitários. Turismo. Comunicação. Personalidade. Marketing. Curitiba.

ABSTRACT

This study aims to identify how the identity elements of Curitiba are used in the city's communication campaign, for both research was done in promotional materials and communication campaigns through interviews with managers and residents, which sought the existence of elements identity that allows the design of the proposed project in this research. Through literature, we sought the understanding of concepts related to identity, image and brand of a destination. Thus, it was possible to identify these elements and how they are being worked on promoting the city. It was found that the elements are not present in its entirety in the current media campaign, but that identifying the resident with the personality of your city is present. Based on the data found it was proposed a model basis for drafting the terms of reference that have the identity as the focus of communication.

Keywords: Identity elements. Tourism. Communication. Personality. Marketing. Curitiba.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| FIGURA 1 - CURTA CURITIBA – EVOLUÇÃO DA MARCA | 23 |
| FIGURA 2 – REPRESENTAÇÃO DA FORMAÇÃO DE ELEMENTOS IDENTITÁRIOS | 31 |
| FIGURA 3 - PROCESSO DE FORMAÇÃO DA IMAGEM DE UM DESTINO | 50 |
| FIGURA 4 - EXEMPLO MATERIAL DE COMUNICAÇÃO – CURTA CURITIBA TORRE PANORÂMICA..... | 71 |
| FIGURA 5 - RECEPTIVIDADE X JARDIM BOTÂNICO..... | 78 |
| FIGURA 6 - PERSONALIDADE X JARDIM BOTÂNICO | 79 |
| FIGURA 7 - RECEPTIVIDADE X MON | 80 |
| FIGURA 8 - PERSONALIDADE X MON..... | 80 |
| FIGURA 9 - IDENTIFICAÇÃO DA PERSONALIDADE COM ATRATIVOS | 81 |
| FIGURA 10 – PERSONALIDADES | 82 |
| FIGURA 11 – ATRATIVOS..... | 82 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| TABELA 1 - FORMA DE RECEPÇÃO DE TURISTAS | 75 |
| TABELA 2 - PERSONALIDADE DO CURITIBANO | 76 |
| TABELA 3 - RELAÇÃO PERSONALIDADE X ATRATIVO | 77 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| QUADRO 1 - CONTEXTUALIZAÇÃO E ABORDAGENS SOBRE O TEMA | 30 |
| QUADRO 2 - CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA POR OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 53 |
| QUADRO 3 - CARACTERIZAÇÃO DOS ATRATIVOS..... | 56 |
| QUADRO 4 - PERGUNTAS ADAPTADAS..... | 58 |
| QUADRO 5 - UNIVERSO DE PESQUISA..... | 59 |
| QUADRO 6 - PERGUNTAS ADAPTADAS PARA A ENTREVISTA | 60 |
| QUADRO 7 - BASE DE ESTUDOS PARA A METODOLOGIA | 62 |
| QUADRO 8 - DESCRIÇÃO DAS ETAPAS DO PROJETO..... | 88 |
| QUADRO 9 - DESCRIÇÃO DOS RECURSOS HUMANOS POR ETAPA..... | 89 |
| QUADRO 10 - DESEMBOLSO POR ETAPAS DO PROJETO | 90 |
| QUADRO 11 - PREVISÃO DE RETORNO DE INVESTIMENTO..... | 92 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO | 11 |
| 2. CURITIBA: HISTÓRIA, FORMAÇÃO ÉTNICA E TURISMO | 15 |
| 2.1 O CURITIBANO | 18 |
| 2.2 PANORAMA DO TURISMO NA CAPITAL | 22 |
| 3. ELEMENTOS IDENTITÁRIOS E O TURISMO | 24 |
| 3.2. CONTEXTUALIZAÇÃO E ABORDAGENS SOBRE O TEMA | 29 |
| 4. CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO | 33 |
| 4.1 MARCA DE UM DESTINO (<i>BRANDING</i>) | 40 |
| 5. IMAGEM DO DESTINO | 45 |
| 6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 52 |
| 6.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA..... | 52 |
| 6.2 ENTREVISTAS | 57 |
| 6.2.1 Roteiro de Entrevista com os moradores | 57 |
| 6.2.2 Roteiro de entrevista para o gestor de promoção da cidade | 60 |
| 6.3 CHECK-LIST DA PESQUISA DOCUMENTAL..... | 61 |
| 6.3.1 Formulário dos atrativos..... | 61 |
| 6.3.2 Check-list das campanhas promocionais..... | 63 |
| 6.4 PRÉ-TESTES DOS INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS | 63 |
| 6.4.1 Pré-teste do check-list dos atrativos | 64 |
| 6.4.2 Pré-teste da entrevista com os moradores | 64 |
| 6.4.3 Pré-teste check-list campanha promocional | 65 |

| | |
|---|------------|
| 6.4.4 Entrevista com os gestores de marketing e turismo | 66 |
| 7. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA..... | 67 |
| 7.1 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS..... | 67 |
| 7.1.1 Atrativos Turísticos | 67 |
| 7.1.2 Materiais Promocionais..... | 70 |
| 7.1.3 Questionários com os moradores | 73 |
| 7.1.4 Entrevista com o gestor municipal de Turismo | 83 |
| 7.2 INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS | 84 |
| 8. PROJETO DE TURISMO | 86 |
| 8.1 DESCRIÇÃO DA PROPOSTA DO PROJETO | 86 |
| 8.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO | 87 |
| 8.2.1 Descrição das Etapas para a Execução do Projeto | 88 |
| 8.2.2 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa | 89 |
| 8.2.3 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa | 90 |
| 8.2.4 Avaliação do retorno do investimento..... | 91 |
| 9. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 93 |
| REFERÊNCIAS..... | 96 |
| APÊNDICES..... | 105 |
| ANEXOS..... | 117 |

1. INTRODUÇÃO

A identidade de um destino, seja ela transmitida pelo lugar ou por seus moradores é uma variável que se encontra presente no cotidiano do local como um fator comum aos seus habitantes.

No entanto, essa identidade é transmitida aos turistas que vistam o destino? Parafraseando o historiador Michael Pollack (1992, p. 2) a identidade e seus “[...] elementos tornam-se uma realidade, passam a fazer parte da própria essência da pessoa [...]” por tornarem-se parte desta essência, muitas vezes acontecimentos cotidianos, monumentos, lugares, modos de vida e outras manifestações da identidade local não são levados em conta ou comercializados de forma artificializada na propagação da imagem de um destino em suas campanhas de comunicação, trazendo à tona a discussão feita por Castrogiovanni (2001, p. 24) o autor nos diz que: “a cidade não é apenas um conjunto de elementos observados (fixos) mas o produto de muitos construtores”.

Quando o autor aborda esta temática sobre a construção da imagem de um espaço urbano, nota-se que a identidade da cidade está implícita nessa construção teórica proposta, a identidade se conforma a partir da observação, da criação e da experiência no local, os fixos citados pelo autor não se alterarão tão rapidamente, mas a cidade é dinâmica e a identidade também, deste modo o estudo aborda a temática da construção de uma imagem turística a partir dos elementos identitários de Curitiba.

Partindo-se do princípio que o turista que visita um lugar deseja viver o lugar é importante que essas características lhe saltem aos olhos naturalmente e façam com que o mesmo se sinta integrado ao local por presenciar tais elementos.

Deste modo esse estudo tem por base a identificação de elementos identitários que auxiliem a promoção turística da cidade de Curitiba. Assim utiliza preceitos do marketing para a identificação destes elementos na cidade, por meio de um panorama básico traçado a partir de publicações brasileiras sobre o tema utilizando técnicas bibliométricas (análise do título, resumo e palavras-chave).

Os estudos analisados foram buscados na plataforma *online* Publicações de Turismo, sem distinção de periódicos ou período de publicação. Foi constatado que

dentre os 129 artigos encontrados, nenhum abordava a temática sobre elementos identitários de forma aprofundada, apresentando resultados com termos semelhantes. Apenas 33 apresentavam o termo identidade em suas palavras-chave, porém nenhum com o termo exato a ser descrito nesse trabalho, para buscar estes artigos utilizou-se para a pesquisa as palavras (turismo e identidade, elementos identitários, campanhas de promoção e identidade).

Atualmente a cidade de Curitiba é representada pela marca turística Curta Curitiba, essa marca foi elaborada pela agência G8 a pedido do Instituto Municipal de Turismo, a marca foi elaborada para substituir a antiga campanha Viaje Curitiba, a marca Curta Curitiba surgiu com o intuito de dar uma nova roupagem a promoção da cidade, apelando para sentimentos e uma agenda cultural e turística positivas e as imagens referentes a qualidade de vida e planejamento urbano da cidade.¹

A marca foi elaborada pensando principalmente no conceito de *Lovemark*, que principia que “[...] o amor é um fator essencial para uma boa relação entre público e empresa [...]” (ROBERTS, 2004, p. 30). Deste modo a marca Curta Curitiba se apresenta como uma síntese de emoções positivas que podem ser sentidas na cidade, atualmente a campanha ainda é a marca oficial do turismo na cidade, sendo utilizada tanto pelo Instituto Municipal de Turismo como pelo *Convention & Visitors Bureau* de Curitiba. Porém a marca não foi renovada ou mesmo reestruturou conceitos ao longo dos seus anos de uso, assim, encontrou-se uma lacuna temporal e prática sobre os conceitos desta marca.

Deste modo o presente trabalho insere-se nestas duas lacunas (prática e teórica), utilizando como objeto de estudo a cidade de Curitiba, devido a facilidade de acesso a dados para a pesquisa, por ser a cidade onde o pesquisador vive e por apresentar características propícias, tais como, disponibilidade de campanhas de promoção, segmentação turística bem definida, “ser uma das doze capitais mais influentes do país” (IBGE, 2008) e ter sido uma das sedes da Copa FIFA 2014. Com efeito, entende-se que tais fatores auxiliarão no desenvolvimento do estudo.

As leituras e autores utilizados para a composição deste trabalho são em sua maioria de origem estrangeira devido à falta de informações sobre os temas a

¹ Informações adaptados do vídeo: APRESENTAÇÃO áudio visual da marca Curta Curitiba. Direção de Vinicius de Souza Vilela. Curitiba: G8, 2014. (5 min.), color. Disponível em: <<https://vimeo.com/80496898>>. Acesso em: 22 jul. 2015.

serem tratados na literatura brasileira. Os conceitos sobre identidade aplicados ao turismo e imagem de destinos foram utilizados para elucidar como pode ocorrer a construção de um processo de promoção aplicável a Curitiba a partir de seus elementos identitários ou pelo menos auxiliar a identificação destes elementos na cidade.

Utilizando adaptações de metodologias vistas nos trabalhos lidos para a composição do marco teórico pretende-se apresentar um arcabouço teórico que auxilie a identificação dos elementos identitários de Curitiba através de entrevistas/questionários com moradores e gestores do Instituto Municipal de Turismo.

A pesquisa apresenta caráter exploratório/descritivo em primeiro momento (marco teórico), pois pretende-se conhecer o tema em profundidade, tendo em vista que a escassez de literatura nacional que aborde os temas do trabalho sendo eles, identidade, elementos identitários, imagem turística, imagem de destinos, campanhas de promoção, formas de promoção e marca de destinos (*branding*).

Após a compreensão destes conceitos que nortearão a pesquisa a parte descritiva será realizada. Com o auxílio do instrumento de coleta de dados será feita uma estruturação dos elementos identitários e a descrição de como os mesmos podem ser utilizados para a promoção turística da cidade de Curitiba.

O projeto a ser desenvolvido ao final deste trabalho é um modelo-base que oriente a elaboração de termos de referência para campanhas de comunicação baseadas em elementos identitários que possa auxiliar no direcionamento da comunicação na cidade de Curitiba, o modelo não tem a pretensão de indicar o modo certo ou erros nos processos de promoção da cidade, porém visa auxiliar na justificativa para elaboração de slogans e futuras marcas para a cidade.

O estudo utiliza como problema de pesquisa o entendimento de: **como os elementos identitários podem ser utilizados nas campanhas de comunicação² de uma imagem turística da cidade de Curitiba?** Trabalhando com quatro hipóteses acerca do tema que podem ou não ser confirmadas ao longo do estudo, são elas:

² O termo campanha de comunicação foi escolhido devido ao entendimento feito ao longo desta pesquisa, diante de conceitos e comparações com o termo promoção, para maiores informações consultar o apêndice 5.

H1: Os elementos identitários apresentados já estão presentes na campanha de comunicação da cidade.

H2: Os elementos identitários identificados durante o trabalho não são utilizados na campanha de comunicação.

H3: Os elementos promocionais utilizados na campanha não são os elementos identitários encontrados no estudo.

H4: Existe relação entre os elementos identitários utilizados na campanha de comunicação da cidade e o morador, ou seja, ele se identifica com o que é promovido.

Para que a pesquisa proposta alcance resultados foi elaborado o seguinte objetivo geral: identificar como os elementos identitários de Curitiba são utilizados na campanha de comunicação da cidade, a partir do objetivo geral e norteador do trabalho foram elaborados mais quatro objetivos específicos, sendo eles:

- Apresentar uma revisão empírica sobre como o tema elementos identitários estão sendo pesquisados;
- Analisar a (s) campanha (s) de comunicação de Curitiba; (Curta Curitiba)
- Identificar os principais elementos identitários da cidade de Curitiba;
- Elaborar um modelo-base que oriente a elaboração de termos de referência para campanhas de comunicação baseado nos elementos identitários da cidade.

A campanha de comunicação analisada neste trabalho foi o Curta Curitiba, uma vez que, é a atual campanha de comunicação turística da cidade e o objeto com maior facilidade de acesso a dados.

O presente trabalho foi elaborado em fases, sendo necessário concluir uma fase para que fosse possível considerar os objetivos subsequentes. Apresenta-se neste trabalho seguintes conteúdos: marco teórico, procedimentos metodológicos, instrumentos de coleta de dados, pré-testes dos instrumentos e projeto em turismo.

2. CURITIBA: HISTÓRIA, FORMAÇÃO ÉTNICA E TURISMO

Para melhor compreender a identidade de uma cidade e seus componentes sociais, a história³ se apresenta como uma ferramenta que auxilia esse processo de entendimento.

Dessa forma, neste tópico do trabalho será traçado um panorama básico sobre a formação da cidade e seus demais aspectos históricos, tais como fatos importantes, marcos de memória, formação étnica dentre outros fatos que auxiliaram a construção da identidade do curitibano, os assuntos não serão tratados de forma aprofundada, visto que, o foco deste trabalho é o turismo e como essa atividade pode se apropriar desta identidade construída, os relatos produzidos nestes tópicos são em sua maioria paráfrases de textos historiográficos sobre o Paraná, também foram utilizando dados primários.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística a cidade tem hoje uma população aproximada de 1.864.416 habitantes, uma extensão territorial de 435,036 km² e está localizada no primeiro planalto a uma altitude de 934 metros acima do nível do mar. (IBGE, 2015)⁴

Segundo Westphalen (1995, p. 60) a cidade de surgiu por meio da ocupação do planalto curitibano por volta do ano de 1639 devido as riquezas ligadas a exploração do ouro, porém segundo a autora somente em 1649 os assentamentos foram devidamente estabelecidos na atual Curitiba, as sesmarias de terra e seus donos começaram a ocupar o planalto no ano de 1668, destacando-se entre os donos de terra Matheus Leme, ainda segundo Westphalen (1995, p. 66) e Wachowicz (2002, p. 69) no ano de 1679 iniciaram-se as bandeiras em busca do ouro no sertão de Curitiba, e em 1683 a entrega de terras, ainda no ano de 1693 a Câmara Municipal foi inaugurada. (WESTPHALEN, 1995; WACHOWICZ, 2002).

³ Os fatos descritos no capítulo da história e imigração, são recortes de livros que abordam a história da cidade de Curitiba, sobre as datas, a data de chegada dos imigrantes corresponde a sua chegada na cidade de Curitiba e ao primeiro planalto e não com a data de imigração para o estado do Paraná, os relatos foram retirados do livro Curitiba: 300 Anos de Memória Oficial e Real (Hélio de Freitas Puglielli, 1994)

⁴ Dados adaptados IBGE Cidades:

<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=410690&search=parana|curitiba|infograficos:-informacoes-completas>

Segundo a Westphalen (1995, p.67) em 1693 a povoação havia sido completada e surgiam assim as freguesias de Nossa Senhora da Luz e Bom Jesus dos Pinhais. (WESTPHALEN, 1995). A autora apresenta um recorte temporal onde retoma a sua narrativa quando Auguste de Saint-Hilaire descreve a vila já no ano de 1820.

Segundo Westphalen (1995, p.88) e Wachowicz (2002, p. 68) a cidade teve sua povoação iniciada por 3 famílias principais, sendo elas Andrade, Soares e Seixas. No entanto é necessário ressaltar que estes atos ao longo da história tiveram início com a idealização da vila por Ébano Pereira no ano de 1654, a partir de então a vila e o próprio estado não obtiveram registros concretos sobre a evolução da vila, no ano de 1853 a província do Paraná foi instaurada e a partir do século XIX e trinta primeiros anos do século XX os relatos históricos ficaram mais frequentes. (WESTPHALEN, 1995; WACHOWICZ, 2002).

Para Victor (1993, p. 90) “Coritiba teve um desenvolvimento moroso até 1873, ano em que se terminou a construção da estrada da Graciosa [...]”, em 1900 o Instituto Histórico e Geográfico do Paraná foi fundado, permitindo a presença de relatos mais fiéis a história da capital paranaense. (WESTPHALEN, 1995).

A formação multicultural também é um aspecto da cidade de Curitiba, segundo Nadalin (2001, p.42) a cidade tem sua formação inicial por parte dos portugueses, índios e negros que aqui residiam, no entanto, essa população se diversificou com a vinda de outros migrantes europeus como: poloneses, alemães, ucranianos, italianos e mais tarde com a vinda de migrantes de outras partes do globo, tais como sírios, turcos e japoneses. (NADALIN, 2001).

A formação da cidade a partir da emancipação do Paraná como comarca de São Paulo foi grande e a partir de 1900 a capital começou a ganhar destaque no cenário paranaense, para anos mais tarde tornar-se o palco de inúmeros avanços científicos e culturais, tornando-se uma referência para outras cidades do estado e do país, suas construções, monumentos e evolução predial a partir da miscigenação de culturas e costumes, criaram um cenário único para a capital do estado. (VICTOR; BRASIL; PILOTTO; STELLFELD; WESTPHALEN; CARNEIRO; FERRANTE; TOURINHO; FONTES; VEIGA, 1993).

Durante esse período de progresso, a cidade prosperou economicamente, o planejamento urbano de Curitiba tornou-se um aspecto destacável perante o Brasil,

os olhos do país se voltavam a capital paranaense. Curitiba então começava seu legado, após a revolução do Estado Novo em 1930 – 37, durante o governo de Getúlio Vargas a capital desenvolveu-se a passos largos frente a política desenvolvimentista do país. (WESTPHALEN, et. al. 1993).

No entanto foi em 1941 que a cidade começou a apresentar suas diretrizes para seu planejamento urbano, o prefeito Rozaldo de Mello Leitão contratou os serviços da firma Coimbra Bueno & Cia Ltda., para propor um plano de urbanização para a cidade, que foi apresentado em 1943, o plano foi assessorado pelo urbanista francês Donat Alfred Agache, Curitiba se tornou uma referência no planejamento urbano para o país. (TRINDADE; ANDREAZZA, 2001).

Nos anos de 1950 e 1960 a capital paranaense mais uma vez se tornou destaque com a alcunha de Capital Cultural, por concentrar diversos movimentos artísticos e intelectuais com nomes representativos para o cenário nacional, o governador da época Bento Munhoz da Rocha elegeu a capital como um polo privilegiado como símbolo de progresso e identidade da sociedade paranaense, nesse período foram inauguradas diversas obras como o Centro Cívico, Teatro Guaíra, Biblioteca Pública do Paraná, construção do Colégio Estadual e a abertura de novas vias de acesso à cidade, a cidade assumia então a postura uma postura de urbanidade e moralidade a capital também começava a se verticalizar. (TRINDADE; ANDREAZZA, 2001).

Desse período surgiram alguns comportamentos tais como: não jogar lixo em vias públicas, sentimentos de urbanidade e orgulho implantados em seus habitantes. A preocupação com o bem-estar social era também uma máxima dos governantes da época, o planejamento humanista se estabelecia na cidade, a capital cresceu e começava a apontar para os novos tempos que se consolidariam na década de 60. (TRINDADE; ANDREAZZA, 2001)

Em 1965 na gestão de Ivo Arzua, foi elaborado o Plano Preliminar de Urbanismo, tal plano teve a participação de inúmeros técnicos da prefeitura e foi o embrião do Plano Diretor instituído em 1966, pela lei nº. 2826. (TRINDADE; ANDREAZZA, 2001; WESTPHALEN, 1995). Esse plano elaborado em 1966 está em vigência até hoje e cabe ao Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (IPPUC) cumprir suas diretrizes, o plano foi colocado em prática a partir de 1971 e promoveu três mudanças na capital, sendo elas: física (ruas, parques, praças),

econômica (construção da cidade industrial – CIC) e cultural (criação do calçadão da rua XV). (PREFEITURA DE CURITIBA, 2015).

Por fim, pode-se notar que a cidade de Curitiba teve um desenvolvimento rápido e embasado por inúmeras políticas que beneficiaram essa estruturação ao longo de sua história, a cidade foi considerada o marco identitário do estado e continua se desenvolvendo de forma sustentável dentro do que foi estabelecido em suas diretrizes, sua história é marcada pelo progresso e pela desenvoltura no planejamento, constituindo assim a imagem da Capital Planejada citada por muitos dos autores abordados.

2.1 O CURITIBANO

A cidade de Curitiba apresenta uma grande variedade de etnias, muitas delas provenientes de outros continentes, a partir da miscigenação dos povos que aqui habitavam desde seus primeiros anos de história a figura do curitibano foi se moldando aos poucos. Para entender quem é esse ser social proveniente destas miscigenações serão descritas neste capítulo alguns dos processos migratórios que originaram essa miscigenação e a identidade do curitibano.

Até o século XIX, os habitantes de Curitiba eram índios, mestiços, portugueses e espanhóis. (PREFEITURA DE CURITIBA, 2015)

Em Curitiba, o processo migratório se intensificou a partir de 1853, quando o Paraná, que era Comarca de São Paulo, tornou-se uma Província independente, nesse período a imigração foi intensa. (GUERREIRO; PUGLIELLI, 1994)

Os primeiros imigrantes a chegaram a Curitiba foram alemães, por volta do ano de 1829, esses imigrantes estabeleceram-se ao longo das atuais ruas Riachuelo, Carlos Cavalcanti, Barão do Cerro Azul e Praça 19 de dezembro, os alemães mudaram os hábitos dos então moradores com o plantio de batatas e frutas europeias, em 1883 essa imigração se intensificou e os alemães passaram a ter certo domínio sobre a indústria madeireira e metalúrgica, a cultura alemã foi a responsável pela modernização nas edificações da capital paranaense, a cultura não

se restringiu apenas a isso, os alemães inauguram clubes e ditaram tradições na cidade (GUERREIRO; PUGLIELLI, 1994; PREFEITURA DE CURITIBA, 2015).

Anos após, porém de forma mais tímida ingleses e americanos também chegaram a capital paranaense, esses migrantes se estabeleceram na cidade entre os anos de 1867 e 1870, as contribuições desses imigrantes são notáveis no estudo da geografia e no estabelecimento do mapa da província do Paraná, a literatura também foi influenciada por estes migrantes devido a criação de livros e novelas literárias, a educação também teve destaque, segundo historiadores a Escola Americana de Curitiba era a mais completa instituição de ensino da época, as ferrovias do Paraná também se desenvolveram graças as ligações dos imigrantes ingleses com a companhia *Brazil Railway*, a religião da capital também se diversificou com a vinda dos saxões o catolicismo deixava de ser único. (GUERREIRO; PUGLIELLI, 1994)

Os poloneses se estabeleceram em 1871 na atual região metropolitana, quando chegaram ao planalto paranaense criaram as colônias Tomás Coelho (Araucária), Muricy (São José dos Pinhais) e ocuparam as terras dos atuais bairros, Santa Cândida, Orleans, Pilarzinho e Abranches. (PREFEITURA DE CURITIBA, 2015). Sua principal contribuição foi o desenvolvimento das lavouras na cidade, os poloneses vieram para o Brasil procurando preservar sua identidade que fora perdida durante as invasões de seu território, até 1934 a imigração polonesa se fez presente no estado, tornando-se o grupo étnico de maior representatividade no estado e na capital, os poloneses marcaram a arquitetura da cidade, com suas casas com ornamentos (lambrequins) e construções em madeira, a culinária e a religião também foram incrementadas pelos poloneses. (GUERREIRO; PUGLIELLI, 1994; PREFEITURA DE CURITIBA, 2015).

Os italianos chegaram a Curitiba em 1877. Em 1878, foi criado o bairro de Santa Felicidade. Operários, artesãos, profissionais especializados, comerciantes e agricultores, os italianos deixaram marcas na arquitetura (a igreja tem a nave separada da torre), na culinária, no artesanato, nos jogos como a bocha, na música e na introdução de implementos agrícolas. Os italianos trouxeram consigo a mentalidade de cooperativismo e sindicalismo. Os italianos eram um povo aberto ao aprendizado e ao ensino, ensinavam tudo que sabiam de melhor aos demais moradores que os acolheram. Os italianos contribuíram no esporte sendo

responsáveis pela criação de inúmeros times, dentre eles o atual Paraná Clube. (GUERREIRO; PUGLIELLI, 1994; PREFEITURA DE CURITIBA, 2015).

Os judeus chegaram em 1889 e tiveram uma participação tímida na edificação da identidade do curitibano, construíram escolas e comércios, um povo considerado trabalhador e grato pelo acolhimento, atualmente se destacam nas áreas da política, medicina e construção civil. (GUERREIRO; PUGLIELLI, 1994).

Os ucranianos chegaram ao Paraná em 1891, porém a imigração em massa ocorreu em 1895. Estabeleceram-se nos atuais bairros do Bigorriho, Mercês. Vila Guaíra, Pinhais e Portão. Sua influência na identidade é presenciada na culinária, arquitetura, artes (pêssankas), música e religião. (GUERREIRO; PUGLIELLI, 1994; PREFEITURA DE CURITIBA, 2015).

Outra etnia que chegou a cidade de Curitiba foram os japoneses, sua chegada foi mais tardia que a dos outros povos, esses imigrantes chegaram por volta de 1910, quando vieram a pé da cidade de São Paulo para a capital paranaense. Uma das grandes contribuições dos japoneses foi na agricultura, onde mostram-se exímios lavradores, a maleabilidade dos japoneses permitiu a fusão das culturas e etnias que aqui habitavam promovendo uma interação cultural entre elementos do cotidiano como culinária e vestimenta. (GUERREIRO; PUGLIELLI, 1994).

Entre os últimos imigrantes que compõe a formação do curitibano estão os holandeses que chegaram por volta de 1950, com a instalação de um consulado do país na cidade, os holandeses trouxeram novos hábitos devido a sua liberdade nas relações entre homem e mulher, promovendo um pensamento igualitário sobre assuntos que não era comum nos círculos sociais da época, os holandeses foram responsáveis pela realização do Festival Internacional de Folclore em 1960. (GUERREIRO; PUGLIELLI, 1994).

Em 1921 imigrantes suíços estabeleceram residência na capital paranaense, por muitas vezes confundidos com alemães, não tiveram participação expoente na formação dos valores e cultura da capital. (GUERREIRO; PUGLIELLI, 1994).

Os russos (menonitas) chegaram à cidade em 1930, se estabeleceram no atual bairro do Boqueirão e tiveram como principal influência a religião, produção agrícola e na educação com a criação do colégio Erasto Gaertner. (GUERREIRO; PUGLIELLI, 1994).

Os dois últimos grupos étnicos a se estabelecerem em Curitiba foram os austríacos e sírio libaneses, os austríacos chegaram a capital no ano de 1933, a capital paranaense foi escolhida pelos austríacos para estudo e crescimento econômico e se tornou a segunda maior localidade com a presença da etnia, radicaram-se na vila Hauer e participaram do desenvolvimento da cidade, participaram ativamente na economia da cidade e foram grandes realizadores na arquitetura, educação e comércio. (GUERREIRO; PUGLIELLI, 1994).

Em meados do século XX chegaram a Curitiba sírios e libaneses, hábeis vendedores que se estabeleceram com comércio de roupas, sapatos, tecidos e armarinhos. (GUERREIRO; PUGLIELLI, 1994; PREFEITURA DE CURITIBA, 2015)

Todos os grupos de imigrantes que se estabeleceram na cidade, tinham como principal fator em comum o cooperativismo e a preocupação com o bem-estar social, todos os grupos tiveram uma importância grande na construção da identidade e cultura do curitibano, tais grupos tinham diferenças nas línguas e nos costumes o que caracterizou algumas alcunhas sobre o curitibano fechado, devido ao fato de não se entenderem, apesar da boa convivência a falta de diálogo pode ter sido confundida “[...] com frieza, o que disseminou o mito, surge então a imagem do curitibano fechado e frio.” (BALHANA; MACHADO; WESTPHALEN, 1969, p. 43).

As culturas destes imigrantes foram sendo assimiladas e incorporadas ao modo de vida do atual curitibano, por meio de traços na história, da presença do planejamento e das influências dessas etnias a sociedade se estabeleceu com valores e costumes, culinária, festas, tradições, arquitetura, religião e até mesmo a junção de elementos culturais e sociais em uma cultura homogênea.

O sotaque do “leite-quente” também é uma influência dessa miscigenação, no entanto remonta a tempos da colonização do planalto paranaense, para muitos estudiosos o sotaque tomou tal forma, devido a fala dura e pronunciada dos portugueses que aqui residiam, assim o sotaque permaneceu ao longo dos anos. Integrando-se ao linguajar do curitibano. (GUERREIRO; PUGLIELLI; RODERJAN; ERTHAL, 1994)

Deste modo esses costumes, trazidos pelos imigrantes e colonizadores, foram integrados na sociedade a ponto de nem causarem surpresa ou despertarem curiosidade. Compondo uma história-documento que possa ser usada na construção de uma existência melhor, espelhada na cultura multifacetada do curitibano atual.

2.2 PANORAMA DO TURISMO NA CAPITAL

Neste tópico sobre o panorama da atividade turística em Curitiba serão apresentados alguns aspectos como segmentos prioritários, região da regionalização, atrativos em destaque e a campanha turística referentes ao turismo na capital paranaense, esses aspectos serão abordados de maneira com que se possa entender como o turismo vem se desenvolvendo na cidade, o tópico será construído a partir de estudos de demanda e informações oficiais dos órgãos responsáveis pelo turismo na cidade.

Curitiba apresenta diversos segmentos turísticos, segundo a Paraná Turismo (2015) a cidade está localizada na região turística denominada Rotas do Pinhão, “seus parques e museus são passeios preferidos pelos moradores e pelos muitos visitantes que aqui vêm para participar dos inúmeros eventos e para fazer negócios”, ainda segundo o órgão os segmentos destacáveis na capital são: cultural, gastronômico, ecoturismo e turismo de aventura, turismo religioso, turismo de negócios e eventos, turismo de saúde e lazer.

Segundo a Paraná Turismo em seu relatório estatístico de 2011, sobre visitação o estado do Paraná recebeu 13,2 milhões de turistas, destes turistas 714.668 visitaram Curitiba dividindo-se entre a Linha Turismo e a Torre Panorâmica, o que demonstra certa expressividade do turismo na capital. (PARANÁ TURISMO, 2012, p. 6).

A cidade conta com duas entidades responsáveis por sua promoção sendo elas o Instituto Municipal de Curitiba “é uma Autarquia, de administração indireta da Prefeitura Municipal de Curitiba, criada pela Lei nº 11.408 [...]” (INSTITUTO MUNICIPAL DE CURITIBA, 2015) e o Curitiba Região e Litoral *Convention & Visitors Bureau* que é “uma entidade sem fins lucrativos, mantida pela iniciativa privada para contribuir no desenvolvimento integrado da capital paranaense, região metropolitana e litoral (CURITIBA REGIÃO E LITORAL CONVENTION & VISITORS BUREAU, 2015). Sendo que a primeira entidade é responsável pelas diversas ações que acontecem no turismo na capital, tal como: feiras, exposições, projetos turísticos, projetos de capacitação, apoio a eventos etc., e o segundo órgão é responsável pela captação de eventos para a cidade.

Estas duas entidades são responsáveis pelo gerenciamento do Curta Curitiba, que é a marca de promoção da cidade em questões turísticas, abaixo segue uma linha do tempo desde a criação e a repaginação da marca, que hoje não é mais utilizada em tons de verde e vermelho, a marca é utilizada em cores variadas representando segmentos do turismo na capital paranaense, no entanto a marca base é o Curta Curitiba com as letras brancas, o fundo preto foi utilizado pelo autor para destacar a marca na imagem.



FIGURA 1 - CURTA CURITIBA – EVOLUÇÃO DA MARCA
 FONTE: CURITIBA REGIÃO E LITORAL CONVENTION & VISITORS BUREAU (2015) E MANUAL DA MARCA (2015)

A logo, foi criada como uma forma de reformulação da antiga campanha Viaje Curitiba, tendo como base a substituição da antiga imagem do turismo na cidade e acompanhando as mudanças na tendência do turismo mundial⁵ “a marca da cidade Curta Curitiba foi criada através do Instituto Municipal de Turismo de Curitiba, onde idealizaram uma marca que expressasse “força e descontração”. (CURITIBA REGIÃO E LITORAL CONVENTION & VISITORS BUREAU, 2015). A nova marca foi criada pela agência G8 Design. Antes de elaborá-la, houve uma pesquisa sobre os slogans mais marcantes do turismo mundial, como "I Love NY" (com a palavra *love* substituída por um coração), de Nova York, nos Estados Unidos, e "I Amsterdam", de Amsterdã, na Holanda. (AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DA PREFEITURA DE CURITIBA, 2010).

A marca continua sendo o logo oficial da cidade para questões de cunho turístico e pode ser encontrada em diversos materiais promocionais relacionados ao turismo, para que esse programa seja efetivo, foram criados aplicativos para celulares, sites institucionais e duas campanhas, sendo elas a Curta Curitiba o Ano

⁵ Informações adaptados do vídeo: APRESENTAÇÃO áudio visual da marca Curta Curitiba. Direção de Vinicius de Souza Vilela. Curitiba: G8, 2014. (5 min.), color. Disponível em: <<https://vimeo.com/80496898>>. Acesso em: 22 jul. 2015.

Inteiro, que é uma divulgação da agenda de eventos e espetáculos na cidade e a Curta Curitiba + 2 Dias, que consistem no incentivo ao turista a ficar mais dias na cidade, minimizando a sazonalidade. (CURITIBA REGIÃO E LITORAL CONVENTION & VISITORS BUREAU, 2015).

Por meio destas ações a marca encontra-se atualmente ativa na promoção da cidade e no cotidiano do cidadão curitibano, uma vez que, expressa a “personalidade” da cidade.

3. ELEMENTOS IDENTITÁRIOS E O TURISMO

Os elementos identitários de um local são uma forma de representação intangível de aspectos que um local consegue evocar e que segundo Cai (2002, p. 723, tradução nossa) trazem à tona “[...] percepções sobre um lugar que se refletem pela associação mantida na memória dos turistas. ”⁶ Complementando essa ideia Castrogiovanni (2001, p. 25) ressalta que, “a cidade é o que é visto, mas mais ainda, o que pode ser sentido. ” A ideia de sensação e memória relacionados ao local estão presentes nas características e singularidades da cidade.

Desta maneira, os elementos identitários tem uma ligação não somente com o destino, mas também com as percepções que os turistas têm sobre elementos utilizados na promoção do destino. Qu, Kim e Im (2011, p.467, tradução nossa) ressaltam que “[...] os consumidores constroem uma imagem de destino em suas mentes com base na identidade da marca projetada pelo destino. ”⁷. Assim estes elementos identitários dependem de processos de promoção e assimilação para que se conformem como identitários.

Tendo em mente esses processos que compõem as formas de compreensão dos elementos, Carvalho e Viana, (2014, p. 695, grifo nosso) definem identidade como uma,

⁶ [...] perceptions about the place as reflected by the associations held in tourist memory.

⁷ [...] consumers build a destination image in their minds based on the brand identity projected by the destination marketers.

[...] soma nunca concluída de um aglomerado de signos, referências e influências que definem o entendimento relacional de determinada entidade, humana ou não humana, pela diferença ante as outras, por si ou por outrem.

Essa visão sobre identidade, complementa o discurso sobre a formação de elementos identitários uma vez que a criação de uma identidade para um lugar turístico depende da identificação de elementos que sejam comuns e reflitam a essência do local, devido a dinamização do espaço urbano a cidade ao longo do tempo terá identidades, “[...] **o espaço urbano é sempre dinâmico**” (CASTROGIOVANNI, 2001, p. 25, grifo nosso), para que isso aconteça Wang e Xu (2015, p.241, tradução nossa) ressaltam que “[...] a identidade de um destino irá recorrer a identidade de um residente e aos atributos que se encaixam em seus valores pessoais.”⁸.

Porém, os residentes são apenas uma parte da composição da identidade, Hosany, Ekinci, e Uysal, (2006, p. 5, tradução nossa) relatam que para que haja essa “identificação” do lugar é necessário “[...] que o mesmo se constitua de um aglomerado de atributos tangíveis e intangíveis”⁹, estando estes elementos ligados a costumes locais, formas de produção, conhecimentos, histórias, monumentos, construções locais, atrativos naturais e demais elementos passíveis de utilização na promoção constituindo uma forma de criação dos elementos identitários de um lugar.

Ainda sobre o conceito de elementos identitários, Wang e Xu (2015, p. 242, tradução nossa) afirmam que para que um lugar ou destino possa fazer uso de elementos é necessário que exista um senso de lugar, que, em sua concepção, “[...] pode ser descrito como uma compilação de significados, conhecimentos, apego, compromissos e satisfação que um indivíduo ou grupo associa com um lugar especial.”¹⁰ Esse local descrito pelos autores é a paisagem urbana das cidades, essa paisagem segundo Castrogiovanni (2001, p. 26, grifo nosso) “[...] apresenta-se em seis componentes básicos: forma, **identidade**, função, estrutura, processo e significado”.

⁸ [...] it is considered that a destination's place identity will appeal to a resident if its identity attributes fit into his or her personal values.

⁹ [...] it consists of a bundle of tangible and intangible attributes.

¹⁰ [...] can be described as a compilation of meanings, knowledge, attachment, commitment and satisfaction that an individual or group associates with a particular place.

Essa associação de significados aos lugares são uma característica comum aos residentes e turistas, o processo de lembrança, fica gravado em suas mentes por coisas que viram ou vivenciaram, Wang e Xu (2015, p. 242, tradução nossa) reforçam esta ideia quando relatam que “a identidade local é determinada não apenas pelos componentes físicos, mas também o significado e associação que desenvolveu entre as pessoas e o lugar.”¹¹. Deste modo, o reconhecimento de elementos identitários depende não apenas de campanhas que os promovam e sim de uma ação conjunta entre identificação e promoção, para que os elementos se conformem nas mentes dos turistas e residentes.

Os elementos identitários são uma forma de expressão local, os elementos físicos de um local ou atrativos são formas tangíveis de representação destes elementos pois podem desencadear lembranças sobre o local/destino. Baloglu e McCleary (1999, p. 870, tradução nossa) destacam a presença destes fatores na formação dos elementos identitários sendo “os primeiros aqueles que resultam do estímulo externo e objetos físicos, bem como experiências anteriores[...]” e o segundo são os “[...] fatores pessoais, por outro lado, são as características (sociais e psicológicas) do observador.”¹²

Esta formação ocorre, pois, segundo Ramalho-Filho e Sarmiento (2004, p.3) “[...] os lugares identitários estariam impregnados de percepções simbólicas, de regras técnicas e de valores culturais. ” Ou seja, a identificação de elementos identitários acontece a partir de lugares que contêm as características citadas, estas características do lugar/destino e dos residentes que o habitam são os elementos identitários em si, formas de expressão tangíveis e intangíveis que caracterizam um lugar, criando assim sua identidade, está “identidade está associada ao diferencial, ou seja, as suas singularidades. É o reconhecimento como entidade separável. A identidade urbana deve ter algum significado para o observador, seja esse significado material ou emocional” (CASTROGIOVANNI, 2001, p. 26)

Por estar relacionado ao local, os elementos identitários refletem aspectos que podem ou não ser percebidos pelos turistas, a apresentação destes elementos

¹¹ A place identity is determined not only by the physical components but also the meaning and association developed between people and place.

¹² The former are those that stem from the external stimulus and physical object as well as previous experience. Personal factors, on the other hand, are the characteristics (social and psychological) of the perceiver.

em uma campanha de promoção tem o poder de mostrar as características locais de uma forma que faça com que os turistas associem estes elementos a um destino, Jorgensen e Stedman (2001, p. 238, tradução nossa), ressaltam que “a identidade do lugar é mais do que uma ligação com um local; são “cognições de um indivíduo, crenças, percepções ou pensamentos que o ego investe em um ambiente espacial em particular”¹³. Estas cognições e crenças fazem parte da percepção do ambiente e/ou destino e, por conseguinte dos elementos que o ambiente consegue evocar.

Esta capacidade de identificar o ambiente como único e distinto é a principal característica dos elementos identitários, ou seja, atribuir personalidade ao lugar. Petroski, Baptista e Maffezzolli (2013, p. 06), destacam em seu estudo que “um dos elementos da identidade de uma marca, com função primordial de diferenciação, é a sua personalidade”. Essa personalidade do lugar/destino é a soma de elementos (identitários) que podem ser percebidos através de elementos tangíveis e intangíveis no ambiente que conforma o local.

No entanto é válido ressaltar que “[...] personalidade é apenas um traço possível da identidade da cidade, portanto, personalidade e imagem são elementos distintos, embora relacionados.”¹⁴ (HOSANY; EKINCI; UYSAL, 2007, p. 12, tradução nossa). A imagem do destino também será tratada neste trabalho como parte da composição dos elementos identitários, porém em outro capítulo.

No entanto, para que estes elementos identitários possam ser notados ou promovidos, parte-se do princípio que eles precisam ter algo a oferecer ao destino, algo que possa ser utilizado para demonstrar sua importância frente aos turistas, sendo assim Rizzi e Dioli (2010, p. 305, tradução nossa) comentam que, “uma de suas ideias básicas sobre a identidade da cidade se baseia na crença de ter algo importante para oferecer e para ser descoberto.”¹⁵

No que tange a identidade de um lugar e aos conceitos correlatos verifica-se que pode ser formada por dois tipos de elementos, segundo Bozektka (2013, p. 2, tradução nossa):

¹³ Place identity can be regarded as an individual's cognitions, beliefs, perceptions or thoughts that the self is invested in a particular spatial setting.

¹⁴ [...] personality is only one possible feature of the city's identity, therefore, personality and image are distinct elements, though related.

¹⁵ One of its basic ideas about the identity of the city rests on the belief of having something important to offer and to be discovered.

1. Sociocultural, com foco em pessoas, especialmente em habitantes, seus sentimentos e percepções em relação ao social e cultural sistemas e elementos adequados a estes sistemas
2. Espacial, centrado sobre as características de uma determinada área, assemelha-se com o conceito de "identidade da paisagem".¹⁶

Tendo em vista estas duas configurações dos elementos identitários, que irão compor o conceito maior sobre identidade de um local, entende-se que estes componentes são expressões do ambiente em que se encontram e/ou configuram; assim segundo Ramalho-Filho e Sarmiento (2004, p.8) “as experiências comuns, as formas culturais e os elementos identitários [...] podem estar associados à ‘um lugar’ tornam-se imprescindíveis quando da busca de seu conteúdo valorativo local. ”

Essa busca de um conteúdo valorativo local, está ligada as características intrínsecas da cidade e da identidade que consegue transmitir por sua diversidade de elementos, essa valoração baseada em elementos específicos de composição é a forma que a cidade se impõe no espaço e se diferencia dentre tantas outras, Čomić e Vikić (2012, p. 17, tradução nossa) reafirmam esse pensamento sobre identidade quando relatam que:

A identidade da cidade é a sua singularidade, originalidade, características inerentes (*differentia specifica*). Tudo o que faz com que o seu ser interior ou identidade essencial (*genius loci*), dependendo de seu tamanho, forma, coordenadas geográficas, a vida social, as pessoas, o ambiente, o ritmo de vida, valor simbólico, material e patrimônio espiritual, presente e futuro.¹⁷

Essa afirmação sobre identidade mostra o quanto são variados os elementos que compõem a personalidade de um local, esses elementos citados por Čomić e Vikić (2012) são somente alguns dos componentes que os tornam identitários, a formação da identidade está ligada aos conceitos espaciais e socioculturais como já citado por Bozetzka (2013).

No entanto, os elementos identitários não se encontram somente nos atrativos da cidade, nos lugares históricos de um local, a formação da identidade de

¹⁶ 1. Socio-cultural, focusing on people, especially inhabitants, their feelings and perceptions as related to social and cultural systems, and adequate elements of these systems.

2. Spatial, centred on characteristics of a given area, sometimes close to the concept of “landscape identity”.

¹⁷ The identity of the city is its uniqueness, originality, inherent characteristics (*differentia specifica*). All that makes up its inner being or essential identity (*genius loci*), and relies on the size, shape, geographical coordinates, social life, people, atmosphere, rhythm of life, symbolic value, material and spiritual heritage, present and future.

uma cidade depende de outros fatores que se apresentam no meio, tal qual realizações técnicas, obras de arquitetura e diferenças que impõem uma nova realidade a cidade, esse conjunto formado por atrativos e demais realizações na cidade pode ser chamado de recurso turístico, segundo Massukado (2007, p.77)

[...] são os bens públicos que pertencem à coletividade e, diretamente administrados pelo poder público, e os bens privados, pertencente a particulares, que são utilizados como atrativos turísticos do município. São os recursos que permitem ao município ter seu valor e potencial turístico reconhecidos.

De modo geral pode-se dizer que os elementos identitários de um lugar estão ligados a duas características principais: espacial e sociocultural, essas características serão a base para definição de uma identidade que represente o lugar. No turismo, os autores trabalham estes elementos identitários de forma correlata com outros temas como, imagem de destino e *branding*, a percepção destes elementos identitários permite que processos ligados ao marketing e a promoção da cidade sejam elaborados, para Castrogiovanni (2001, p. 26, grifo nosso) “[...] o conhecimento e o reconhecimento das singularidades devem traduzir-se em **identidades mercadológicas locais**”.

Essa concepção acerca de identidades mercadológicas é um ponto de atenção que pode ser levado em conta por gestores de turismo para a promoção da cidade, criar uma identidade que agrade turistas e moradores é uma das tarefas na promoção de uma cidade e os elementos identitários podem auxiliar na conformação dessa identidade mercadológica.

3.2. CONTEXTUALIZAÇÃO E ABORDAGENS SOBRE O TEMA

Autores como os já citados, Cai (2002); Castrogiovanni (2001); Qu; Kim; Im (2011); Carvalho; Viana, (2014); Wang; Xu (2015); Hosany; Ekinci; Uysal, (2006); Baloglu; McCleary (1999); Ramalho-Filho; Sarmiento (2004); Jorgensen; Stedman (2001); Petroski; Baptista; Maffezzolli (2013); Rizzi; Dioli (2010); Bozeztkka (2013); Čomić; Vičić (2012), abordam os temas de forma diferente, de acordo com o quadro

1 seguir foi possível apresentar como os temas foram sendo trabalhados na literatura.

| AUTORES | TÍTULO DO ARTIGO | ABORDAGEM |
|------------------------------|---|--|
| Hosany, Ekinci, Uysal (2006) | <i>Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places</i> | Utilizam a identidade como pano de fundo para criação da marca de um destino utilizando elementos como imagem e personalidade. |
| Carvalho e Viana (2014) | Somos o Que Consumimos: Aspectos Identitários e Turismo Contemporâneo | Apresenta como os elementos de identidade estão sendo usados na promoção turística. |
| Ramalho e Sarmento (2004) | Turismo, Lugar e Identidade | Contextualiza como os elementos de identidade estão sendo usados no turismo, por um olhar urbanístico. |
| Qu, Kim, Im (2011) | <i>A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image</i> | Sugerem em seu trabalho a criação de um modelo para a marca de um destino, ressaltando características por meio da imagem do destino |
| Baloglu e McCleary (1999) | <i>A model of destination image formation</i> | Apresenta um modelo de formação da imagem de um destino, utilizando duas visões distintas para justificar essa formação (turistas e destino). |
| Wang e Chen (2015) | <i>The influence of place identity on perceived tourism impacts</i> | Destacam os efeitos da identidade de um local e de seus habitantes no turismo, utilizando aspectos psicológicos como a teoria da identidade proposta por Breakwell. |
| Bozetzka (2013) | WOLIN ISLAND, TOURISM AND CONCEPTIONS OF IDENTITY | Trabalha o conceito de identidade de lugares utilizando a ilha Wolin, discutindo as relações espaciais e socioculturais na formação da identidade de um lugar |
| Jorgensen e Stedman (2001) | <i>Sense of Place as an attitude: Lakeshore owners attitudes toward their properties</i> | Aplicam a teoria do Senso de Lugar em uma comunidade específica, relatando como se constrói esse senso e sua influência na identidade de um lugar. |
| Wang e Xu (2015) | <i>Influence of place-based senses of distinctiveness, continuity, self-esteem and self-efficacy on residents' attitudes toward tourism</i> | Apresenta a identidade por meio dos quatro conceitos de Breakwell (senso de distinção, continuidade, auto estima e auto eficácia), por meio desta teoria estudaram como são as relações dos residentes com o turismo. |
| Hosany, Ekinci, Uysal (2007) | <i>Destination Image and Destination Personality</i> | Estuda a relação entre imagem da marca e personalidade da marca. Os autores utilizam conceitos sobre identidade para construção de ideias sobre as marcas e explicam a relação de diferença. |
| Rizzi e Dioli (2010) | <i>Strategic planning, place marketing and city branding: The Italian case</i> | Retrata as relações sobre planejamento estratégico, marca da cidade e marketing de lugares, utilizando casos de sucesso de cidades italianas. A identidade aparece como uma das composições para marca segundo os autores. |
| Čomić e Vičić 2013 | <i>National and Tourist Identity of Cities: The case study of Belgrade</i> | Apresenta os conceitos de identidade nacional e identidade turística, aproximando-se da temática por meio de aspectos geográficos e psicológicos, relatando como certos elementos compõem as duas identidades e se complementam para a criação de uma única. |

QUADRO 1 - CONTEXTUALIZAÇÃO E ABORDAGENS SOBRE O TEMA
FONTE: O autor (2015)

Ao apresentar o entendimento sobre como o tema identidade e elementos identitários vem sendo tratado na pesquisa em turismo, nota-se sua relação com abordagens distintas, passando por conceitos como personalidade, imagem de destino, questões geográficas, abordagens psicológicas, visão de residentes, visão dos turistas, compreensão de lugares, elementos de identidade dentre outros.

Assim as asserções apresentadas frente aos elementos identitários são diversas e compostas por interdisciplinaridades, Bursac (2006, p. 9, tradução nossa) confirma esse entendimento, quando diz em seu estudo que a “[...] cooperação entre diferentes disciplinas são necessárias, a fim de definir com sucesso a identidade de uma cidade [...]”.¹⁸. Após a compreensão dos conceitos e de como os autores vem trabalhando o tema elementos identitários, foi possível o desenho de uma representação que resume como estes elementos compõem a identidade de um lugar, o entendimento representado na figura foi concebido por meio da leitura de artigos e das afirmações de autores sobre como são formados estes elementos.

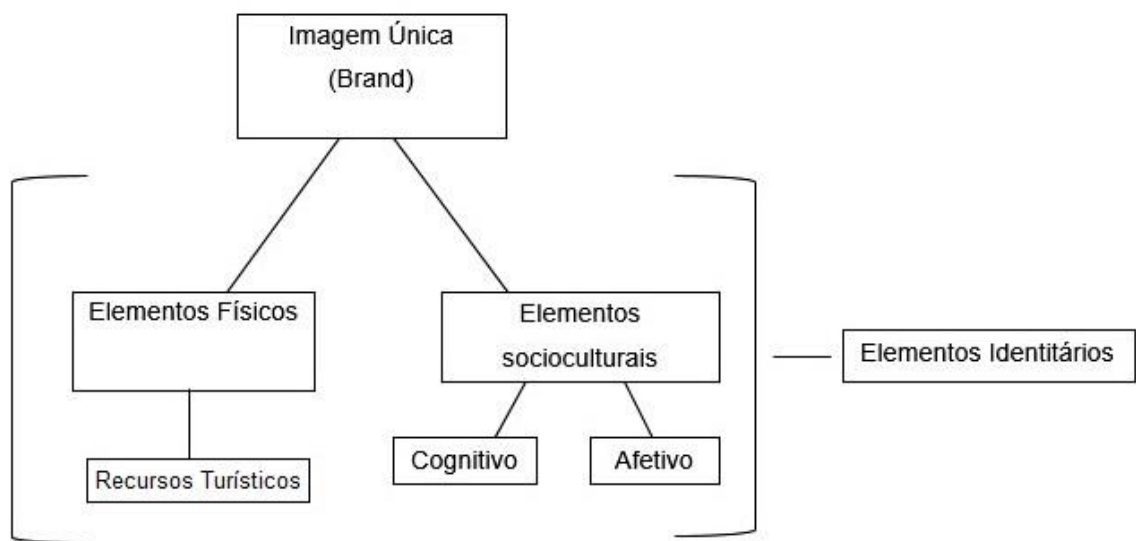


FIGURA 2 – REPRESENTAÇÃO DA FORMAÇÃO DE ELEMENTOS IDENTITÁRIOS

FONTE: O autor (2015), baseado em Cai (2002); Qu, Kim, Im (2011); Beerlí & Martín (2004); Carvalho e Viana (2014); Hosany, Ekinci, & Uysal (2006); Wang & Xu (2015); Baloglu & McCleary (1999); Echtner & Ritchie (2003); Ramalho Filho e Sarmiento (2004); Stepchenkova & Morrison (2008); Massukado (2005)

¹⁸ [...] cooperation among different disciplines are necessary in order to successfully define a city's identity, because of different, not coherent definitions of city identity that can be found in literature.

Sendo assim pode-se dizer que os elementos identitários de uma cidade são compostos por dois elementos básicos sendo eles os elementos físicos e os elementos socioculturais Bozeztkka (2013), a partir de uma imagem única previamente concebida na mente dos residentes de um determinado local, esse processo dará origem aos chamados elementos identitários. Bursac (2006, p.10, tradução nossa) ressalta que “[...] a identidade local é uma parte importante da identidade de pessoas ou grupos, e os valores da sua experiência como um informante, por exemplo, um residente, ou uma pessoa de fora, por exemplo, um turista.”¹⁹

Essa composição de uma identidade através de elementos comuns aos residentes é a forma como o destino pode se expressar, utilizar uma composição de elementos que demonstrem o que a cidade é, e como se vive naquele lugar são ferramentas interessantes para se moldar aspectos como uma campanha de promoção ou mesmo uma marca turística. Contudo é válido lembrar que a identidade de uma cidade e seus elementos identitários não pode ser imposta, elementos não podem ser inventados e muito menos estar dissociados do cotidiano do destino, Bursac (2006, p. 12, tradução nossa) ressalta em seu estudo sobre Belgrado que

Hoje, a identidade da cidade precisa ser buscada nas representações da cidade como um sistema complexo, sem quaisquer separações rígidas, e pode não ser aplicável, quer para a cidade como uma coletividade orgânica, ou para a cidade como "multidão".²⁰

Por fim, é possível observar que os elementos identitários são encontrados em locais, memórias, pessoas, comportamentos, manifestações culturais, símbolos, construções e demais representações de uma sociedade. A partir de um conjunto de outros elementos com significado para as pessoas de um local, a produção do conjunto destas formas separadas cria a identidade da cidade, e, por conseguinte todos os processos a que essa identidade pode ser aplicada.

¹⁹ [...] that the place identity is an important part of the identity of persons or groups, and determinates their experience as an insider, e.g. a resident, or an outsider, e.g. a tourist.

²⁰ Today the city identity needs to be sought in the representations of the city as a complex system, without any strict separations, and cannot be applicable either to city as an organic collectivity, or to the city as “crowd”.

4. CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO

Neste tópico serão discutidos os conceitos referentes as campanhas de comunicação e termos correlatos, no entanto se faz necessário primeiramente entender dois macro-conceitos: promoção e comunicação, para que a intenção do autor fique clara referente a escolha das campanhas de comunicação como foco da presente pesquisa. Para tanto elaborou-se um quadro (apêndice 5) que apresenta alguns conceitos de comunicação e promoção, deste modo, neste trabalho os termos podem aparecer intercalados, porém denotam o mesmo significado e uso, visto que, por meio do quadro, foi feito o entendimento que os termos agem de forma correlata.

Segundo Kotler (2004, p. 97) a “promoção cobre todas aquelas ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo”, para Nickels e Wood (1997, p. 67) “promoção é a forma de comunicação entre alguém que vende um produto e alguém que compra um produto [...]”. Deste modo nota-se que a promoção é uma forma/ferramenta que a comunicação utiliza no marketing para atingir um determinado público alvo.

A comunicação é abordada como um macro-conceito relacionado ao processo de transmissão de uma mensagem, sinal, ideia ou valor entre um interlocutor e um receptor (YANAZE, 2007; KOTLER, 2004; ARENS; SCHAEFER; WEIGOLD, 2013), segundo Yanaze (2006, p. 327) “a comunicação está presente em todo processo de marketing” o autor ainda ressalta que “é um instrumento precioso, um dos mais importantes *outputs*²¹, de qualquer empreendimento, com ou sem fins lucrativos, que se disponha a ter e manter sucesso com o público. (YANAZE, 2007, p. 327)

A comunicação ainda pode ser complementada pela ideia de Kunsch (2003, p. 164, *apud*. Yanaze, 2006, p. 344) quando a autora ressalta que

No composto da comunicação organizacional integrada a comunicação institucional é responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade [...] fortes e positivas [...]

²¹ Informação adequadamente formatada para ser transmitida [...]; resultado da combinação dos vários fatores de produção. (Google Definição: <http://migre.me/qpJWI>)

Essa construção sobre a comunicação proposta pela autora é a forma com que empresas, órgãos oficiais de turismo, instituições ou entidades privadas promovem uma ideia ou valor a seus clientes, deste modo, pode-se dizer que a promoção e a comunicação são termos complementares pela óptica dos autores e do marketing, onde, tais conceitos se relacionam em nível de complementariedade, para que a promoção exista é necessário a intervenção da comunicação²².

Após o entendimento sobre estes dois macro-conceitos, a pesquisa focou-se em um dos processos presentes na comunicação que são as campanhas ou peças publicitárias utilizadas para a propagação de um destino.

As campanhas de comunicação, são formas características que as empresa ou destinos utilizam para se promover e, segundo Amaral (2008, p.34) a “promoção é uma atividade de marketing referente à comunicação com o propósito de fazer conhecer e efetivar o uso ou adoção de um produto, ideia, comportamento ou serviços. ”

Alguns meios são utilizados para se chegar aos consumidores e despertar o desejo de compra ou interesse pelo produto; ou seja, “para tal, empregam-se algumas ferramentas, como a publicidade, a promoção de vendas, as relações públicas, a venda pessoal e o marketing direto. ” (Sales e Oliveira, 2010, p. 3)

Alguns conceitos do marketing como publicidade, propaganda, campanhas publicitárias e campanhas de venda são temas correlatos as chamadas campanhas de promoção, diante disso, alguns conceitos destas terminologias também serão utilizados para abordar e contextualizar as campanhas de promoção. Segundo Giacomini (1998, p. 62) “tal relevância, talvez, se deva ao fato de que o conceito de publicidade se confunde com o de marketing, algo que também é comum no turismo”.

No entanto para a compreensão destes conceitos relacionados às campanhas de promoção, é necessário diferenciar ou aproximar os entendimentos, Sandman (2007, p. 10), conclui que o termo, “[...] *publicidade* é usado para a venda de produtos ou serviços e *propaganda* tanto para a propagação de ideais como no sentido de *publicidade*. *Propaganda* é, portanto, o termo mais abrangente e o que pode ser usado em todos os sentidos. ”

²² Para maiores esclarecimentos sobre os termos comunicação e promoção ver Apêndice 5

Ainda sobre conceitos de publicidade e propaganda, Vestergaard e Schroder (2004, p.1,2) diferenciam a propaganda não-comercial e a comercial, sendo a primeira “[...] a comunicação entre órgãos governamentais e cidadãos [...] ou os apelos de associações e sociedades com finalidades caritativas ou políticas. ”. O segundo tipo caracteriza-se, deste modo:

A propaganda comercial abrange, em primeiro lugar, a chamada publicidade de prestígio ou institucional, em que as empresas não anunciam mercadorias ou serviços, mas antes um nome ou imagem. O que se pretende nesse caso, não é um incremento imediato das vendas, mas a criação de uma receptividade duradoura junto ao público. Vestergaard e Schroder (2004, p. 3)

Nota-se então que os termos para designar uma campanha de comunicação, publicitária ou mesmo institucional, encontra-se como termos correlatos dentro dos macro-conceitos de publicidade e propaganda apresentados por Vestergaard e Schroder (2004) e Sandman (2007).

Deste modo as campanhas de comunicação no turismo se configuram como um aglomerado de informações com o intuito de promover um destino em específico, utilizando fotos de atrativos, informações sobre preços, serviços oferecidos ou atrações, Giacomini (1998, p. 63), ressalta que:

O anúncio meramente informativo ou técnico é aquele que se atém a preços, descrição de equipamentos, locais e, no máximo, uma foto previsível da localidade, hotel ou navio. Trata-se de uma estratégia criativa pouco envolvente, que não seduz o comprador em potencial com algo mais completo e interessante, notadamente para aquele turista que já conhece o local anunciado.

Essa técnica de comunicação pode ser notada em contextos de órgãos públicos e privados (agências e operadoras de turismo), apesar destas iniciativas serem complementares na promoção de um destino.

As campanhas de comunicação são deste modo um instrumento para que o destino divulgue suas potencialidades e atrativos, compostas por agências de marketing ou por ações públicas que visem a mudança de uma característica de um local por meio da utilização de sua identidade ou de elementos que compõem essa identidade. Eidelman, Fakhrutdinova, Nurtdinov, Galimov e Abinova (2014, p. 448, tradução nossa) destacam sobre as campanhas que:

As campanhas publicitárias são conhecidas por ser todo um complexo de várias atividades de publicidade ligadas por uma única agenda orientada para a consecução de objetivos específicos e estratégias a serem implementados pelas organizações específicas de turismo em vigor.²³

Essas campanhas de comunicação necessitam de um foco para que possam atingir públicos específicos ou o que o destino visa atrair. O processo de promoção turística segundo Bogan (2014, p. 3, tradução nossa) “[...] começa com a análise e priorização de ideias e informações e, em seguida, continua com a afirmação de objetivos claros para a promoção, em que os gestores de marketing devem se concentrar.”²⁴

Esse foco citado pela autora é a base para as campanhas de comunicação, somente com objetivos claros, as organizações responsáveis pelo marketing no destino alcançarão resultados no quesito atração de visitantes ou na promoção institucional proposta. Monsef e Raji (2013, p.448, tradução nossa) ressaltam que “[...] um elemento importante para o turismo é a comunicação dos turistas e o conhecimento de atrativos unindo esforços para incentivar e persuadi-los a usar essas atrações.”²⁵

Utilizando estes métodos será possível que os destinos se promovam a partir do que o compõem, utilizando elementos que são inerentes ao local, apropriando-se de cultura, belezas naturais/cênicas, atrativos e até mesmo serviços oferecidos. Min, Martin e Jung (2013, p. 760, tradução nossa) consideram que para obter resultados, “cada destino [...] oferece diferentes benefícios percebidos aos turistas. O sucesso depende da identificação correta da promoção de imagens chave ícones do destino.”²⁶

Essa comunicação baseada em elementos do destino é uma forma que os destinos encontraram para se promover, de mostrar sua importância no mercado frente aos demais destinos que compõem a atividade turística, Sass (2011, p. 102,

²³ Advertising campaigns are known to be a whole complex of various advertising activities linked by a single agenda oriented towards attaining specific objectives and putting strategies to be implemented by specific tourism organizations into effect.

²⁴ [...] begins with the analysis and prioritizing ideas and information and then continues with stating clear objectives for the promotion that must be the marketers focus

²⁵ One important element in tourism is communication of tourist and known attractions to them and efforts to encourage and persuade them to use these attractions.

²⁶ Each destination [...] offers different perceived benefits to tourists. Success depends on correctly identifying and promoting the destination's key iconic images.

tradução nossa) ressalta que “[...] publicidade é essencial neste setor específico para que as empresas ganhem clientes e, portanto, façam lucro.”²⁷

No turismo não é diferente, os destinos devem utilizar a publicidade a seu favor para que possam atrair turistas, logo as campanhas de comunicação são a ferramenta que impulsionará os turistas a visitar o destino em questão. Davies (2012, p. 19, tradução nossa) destaca que “[...] campanhas de sensibilização para viagens têm sido utilizadas como ferramentas de comunicação de marketing para “vender” ideias para as pessoas”²⁸.

A venda de uma ideia sobre um destino em uma campanha de comunicação, é um ato de convencimento dos turistas sobre as potencialidades e os atrativos que o esperam no destino em questão, essa forma de promoção influenciará nos processos de decisão e compra, para tanto Akhter (1989, p.37, tradução nossa) destaca que são necessárias, “estratégias relevantes de consumo e de mercado que possam ser desenvolvidas e implementadas pela compreensão das representações cognitivas dos consumidores quanto a processos de compra direta e de trocas no marketing.”²⁹

Esse entendimento do que os turistas desejam em um destino dependem de relações de influência que estão fora do alcance da publicidade praticada pelos destinos. No entanto, o destino pode criar uma campanha que demonstre suas potencialidades e desperte o desejo dos turistas em consumi-lo, “a função de uma campanha ao envolver várias peças destinadas a mídias distintas é somar seus esforços na obtenção de um resultado positivo de impacto e convencimento do consumidor.” (TOALDO; MACHADO, 2012; HOFF; GABRIELLI, 2004)

O convencimento do consumidor em adquirir um produto, destino ou mesmo o desejo de visitar um local está ligado a potencialidade dessas campanhas de comunicação. Se a campanha em questão conseguir ser atrativa e criativa, ganhará espaço e conseguirá chegar a mais pessoas, a escolha do público alvo também é algo que afetará o sucesso de uma campanha de comunicação, um claro exemplo

²⁷ [...] advertising is essential in this particular industry for companies to gain customers and therefore to make profit.

²⁸ [...] travel awareness campaigns have been employed as marketing communication tools to “sell” ideas to people

²⁹ Consumer and market relevant strategies can be developed and implemented by understanding consumers' cognitive representations of the direct marketing exchange process.

desse foco é a “Fique mais um Dia”³⁰ da SPTuris que Balan (2009, p.10) descreve em seu trabalho como uma campanha com a finalidade de:

[...] ressaltar as qualidades de São Paulo fora do contexto econômico pelo qual a cidade é conhecida, o guia detalha o perfil da cidade, descrevendo sua diversidade de locais de entretenimento e gastronomia. O guia oferece dois “cardápios”, sendo que o primeiro resalta dez passeios temáticos, programados desde o período matutino até a madrugada; e o segundo reforça os melhores bairros da capital, separando os atrativos por bairros, sugerindo locais para compras, refeições e hospedagem.

Ainda em seu trabalho a autora constata que após o período da campanha a cidade de São Paulo teve um incremento na estadia de seus turistas de negócios devido a essa campanha de promoção. (BALAN, 2009).

Frente ao que Balan (2009) apresenta, pode-se dizer que as campanhas de comunicação necessitam ter um foco definido para que alcancem seus objetivos propostos. Utilizar elementos da identidade da cidade é somente uma parte para o sucesso da campanha, a promoção e a divulgação em canais de comunicação tais como: televisão, rádio, mídias sociais, folhetaria impressa, e-mails, etc., também fará parte da formatação de uma campanha de sucesso (ou não), quanto a esses materiais promocionais e as formas de promoção. Figueiredo, Pinto, Da Silva e Capela (2014, p.7, tradução nossa) relatam que em sua:

[...] maioria estes materiais são baseados em características locais, eles são frequentemente projetados para serem mais atraente e assertivos, mobilizando sentimentos e conhecimentos dos turistas para formar uma imagem do destino e, conseqüentemente, possuindo pouca relação com a materialidade de um determinado destino na mente dos turistas.³¹

Sendo assim, é possível notar que as campanhas de comunicação no turismo utilizam uma fórmula semelhante em sua formatação. A composição de materiais promocionais e das peças publicitárias segue alguns padrões, como a utilização de imagens de atrativos, textos informativos e possíveis facilidades que os turistas poderão encontrar no destino. Santos e Castro (2008, p.79) reafirmam essa ideia quando dizem que atualmente a promoção turística “[...] congrega elementos

³⁰ “Fique mais um Dia”: <http://issuu.com/spturis/docs/binder1>

³¹ [...] the majority of these materials are based on local characteristics, they are frequently designed to be more attractive and assertive, mobilizing tourists' feelings and knowledge to form a destination image and, consequently, possessing little relation with the materiality of a given destination in the tourists' minds.

tangíveis e intangíveis, entre serviços, facilidades e estruturas, comercializados como produtos turísticos. ”

Ainda sobre como as campanhas de comunicação turística se estruturam, é possível notar semelhanças na promoção de destinos, não somente no Brasil, mas fora do país também como os conhecidos slogans (*I love NY, I Amsterdam, I love Seychelles*).

Muitas regiões ou estados utilizam características comuns ao local, então as campanhas configuram-se como uma replicação de uma campanha que deu certo, a estratégia é semelhante, novamente Santos e Castro (2008, p. 7) apresentam uma reflexão quando relatam em seu trabalho que, “dessa maneira, nas estratégias de comunicação no mercado turístico constam especialmente informações sobre os atrativos turísticos dos locais a serem visitados, bem como das facilidades e serviços à disposição dos turistas.”

Deste modo pode-se dizer que as campanhas de comunicação desempenham um papel fundamental na divulgação do destino, mesmo que sigam um mesmo método de promoção, o que irá diferenciar um destino de outro é a forma com que o mesmo irá se posicionar e como utilizará sua propaganda, a quem irá atingir e como sua mensagem irá se propagar. Segundo Chias (2005, p. 102, tradução nossa) é necessário seguir três passos para que a “mensagem global” alcance seus objetivos, estes passos são:

- O *decálogo*, que é a formulação da argumentação detalhada e descreve as características e diferenças da oferta turística geral do país, lugar ou cidade.
- A *mensagem permanente*, que sintetiza o decálogo e muito especialmente formula o posicionamento competitivo. A partir do ponto de vista técnico, geralmente acompanhará a marca, a completa e qualifica seu projeto
- A *marca turística*, que expressa sua identidade corporativa e se converte no elemento central de recordação mental no mercado, tornando-se seu ativo intangível mais importante.³²

³² El *decálogo*, que es la formulación del argumentario detallado y describe las características y diferencias de la oferta turística general del país, lugar o ciudad.

El *mensaje permanente*, que sintetiza este decálogo y muy especialmente formula el posicionamiento competitivo. Desde el punto de vista técnico, suele acompañar a la marca, la completa y cualifica su diseño.

La *marca turística*, que expresa su identidad corporativa y se convierte en el elemento central del recuerdo mental en el mercado, llegando a ser su activo intangible más importante.

Portanto, segundo o autor, é necessário que estes três passos sejam seguidos para que uma campanha de comunicação turística consiga se estabelecer no mercado, se torne competitiva e seja lembrada por turistas quando receberem alguma carga de informação referente a um destino.

Por fim, campanhas que sigam o modelo proposto por Chias (2005) apresentam alguns elementos (imagens de atrativos, serviços, equipamentos, infraestrutura turística, etc.) que atraem os turistas para uma região. Uma forma comum para essa promoção é a condensação de elementos em uma única imagem, que se tornará um chamariz para o destino.

Esse processo da criação de um logo que transmita esses valores é a criação da marca, no entanto para Johansson (2012, p. 3613, tradução nossa) esse processo “[...] não é apenas uma imagem criada para fins de consumo, mas também é um veículo para sugerir formas adequadas de viver a marca [...]”³³

Essa forma adequada de viver uma marca, o processo de criação de uma marca e os significados que ela transmite e impacta na vida de moradores e turistas serão descritos no próximo tópico deste trabalho, onde serão abordados conceitos e o significado deste elemento tão importante na promoção de um destino.

4.1 MARCA DE UM DESTINO (*BRANDING*)

A ideia de comunicar os atrativos e os serviços que são ofertados em um destino são uma forma de transcrição da imagem do destino. Muitas destas campanhas promocionais são baseadas em marcas ou mesmo são criados eventos específicos para promover o destino.

Essas marcas são produzidas considerando elementos singulares ou únicos que fazem parte da paisagem urbana, segundo Castrogiovanni (2001, p. 27) “[...] singularidades são os pontos particulares, específicos da paisagem que diferenciam

³³ [...] is not just an image created for consumption purposes, but is also a vehicle for suggesting appropriate ways of living the brand [...]

e caracterizam o espaço [...]”. Essas singularidades citadas pelo autor são os pontos de atenção que podem ser usados para a composição da marca de um destino.

Essas marcas são uma forma de induzir a lembrança de uma pessoa e fazer com que a mesma associe tal símbolo a um destino, essa associação, faz com que o processo de promoção do destino se torne mais amplo, pois a marca pode estar presente em diversos locais ou objetos. Neste ponto, Chias afirma que (2005, p. 113, tradução nossa) “por isso, a marca do turismo, muitas vezes torna-se o motor de conhecimento externo do território e esta é uma responsabilidade importante.”³⁴

Essa responsabilidade que a marca carrega é algo que acompanhará o destino em sua trajetória durante a promoção dentro e fora de seu território. A marca de um destino é a tradução de sua identidade, novamente, Chias (2005, p.114, tradução nossa) ressalta que “assim, a marca deve ser também um símbolo da identidade aceito internamente.”³⁵

No entanto a marca de um destino vai além de somente a tradução de elementos de algum lugar, segundo Moilanen e Rainisto (2009, p. 6, tradução nossa) a marca “[...] é uma impressão percebida na mente de um cliente sobre um produto ou um serviço. É a soma de todos os elementos tangíveis e intangíveis, o que a torna uma seleção única.”³⁶

Essa seleção única de elementos e composições por elementos tangíveis e intangíveis podem ser abordados como indivíduos urbanos e marcas urbanas, segundo Castrogiovanni (2001, p. 28) [...] indivíduos urbanos, ou seja, os atores que movimentam e ajudam a construir o espaço [...], portanto, a diferenciá-lo”. Esses atores são responsáveis pelo aspecto intangível quando tem os costumes e modos de vida como foco.

Em segundo momento o autor nos diz que os indivíduos são responsáveis pela criação das marcas urbanas “[...], ou seja, sinais e signos que são historicamente incorporados à paisagem.” (CASTROGIOVANNI, 2001, p. 28). Essas marcas incorporadas a paisagem podem também ser utilizadas para a criação de uma logo ou mesmo marca turística que transmita a identidade da cidade, por

³⁴ Por ello, la marca turística se convierte muchas veces en el motor del conocimiento externo del territorio y ésta es una importante responsabilidad.

³⁵ De este modo, la marca tiene que ser también un símbolo de identidad aceptado internamente.

³⁶ [...] is an impression perceived in a client's mind of a product or a service. It is the sum of all tangible and intangible elements, which makes the selection unique.

abarcando os signos constituintes de um espaço, o estudo destes dois aspectos auxilia na criação de marcos referenciais que irão fundamentar a identidade mercadológica turística do lugar, que já foi discutida no capítulo anterior.

Essa seleção de elementos que irão compor a marca, também pode ser considerada uma parte integrante do processo de promoção de um destino visto serem traduções locais sobre o que o destino evoca. Léon (2009, p.1, tradução nossa) considera que, “[...] sua ‘alma’ poderia ser resgatada criando uma marca através de diferentes representações como forma pessoal, material ou estilo e dando ênfase ao seu nome, logotipo ou local de precedência.”³⁷. Essa alma citada pela autora, nada mais é que a marca ou identidade do local, a criação de uma marca, pode ser uma alavanca para resgatar a identidade de um local.

No entanto, a marca de um lugar e os elementos que cerceiam a construção dessa marca para um local, ou para uma campanha promocional necessitam estar dentro do novo contexto social para que possam agradar ou mesmo fazer com que as pessoas lembrem desta marca. Segundo Léon (2009, p.3, tradução nossa) a “sociedade adota novas dinâmicas, torna-se uma consumidora das cidades e a única maneira para promover esses novos valores intangíveis será através da marca da cidade.”³⁸

A criação de uma marca para um local, envolve algumas variáveis a se considerar, como apontam Donald e Gammack (2007, p. 45, tradução nossa):

Criar uma marca para uma cidade é um envolvimento tanto racional e emocional com o lugar, com a estética e a vida cotidiana. Se a ideia da cidade visual é fundamental para debates culturais sobre a natureza da vida moderna, então diríamos que a marca entrou aqueles debates na tentativa de capturar e moldar a cidade como um produto e entidade cognoscível para residentes e visitantes.³⁹

Esse envolvimento citado pelos autores pode ser considerado um dos desafios que os gestores de uma marca enfrentam. O mercado pede que a marca

³⁷ [...] its “soul” could be rescued by branding it through different representations like personal shape, material or style and by making emphasis in its name, logotype or place of precedence.

³⁸ Society adopts new dynamics, becomes a consumer of cities and the only way to promote those new intangibles values will be through city branding.

³⁹ Branding a city is both a rational and an emotional engagement with place, aesthetics and everyday life. If the idea of the visual city is central to cultural debates on the nature of modern life, then we would argue that branding has entered those debates in an attempt to capture and shape the city as a product and knowable entity for residents and visitors.

seja visível tanto para residentes quanto para turistas, evocar um sentimento sobre um local, envolve um conhecimento sobre o lugar, uma visão holística sobre a cidade, onde seus elementos identitários são considerados como um ponto importante para a construção dessa marca.

Essa marca traduz sentimentos e lugares, para a promoção de um destino turístico, criar uma marca que seja segundo Muller e Schade (2012, p.86, tradução nossa) “um símbolo da identidade local, que possa ser usado para expressar a adesão do grupo de moradores de um lugar, para diferenciar-se de cidadãos de outros lugares e para tornar visível uma sensação de lar e de pertencimento.”⁴⁰. É quase um desafio para os gestores conformar tantas variáveis, mas através de uma visão aberta sobre o destino e sobre seus elementos é possível que uma marca impactante possa ser criada.

Um caso passível de ser citado é a marca turística da Espanha que ao longo dos anos consegue se impor como uma evocação do turismo na Espanha e seus elementos de identidade. Chias (2005, p.114), cita esse exemplo, conforme transcritas as palavras do autor sobre o caso de sucesso do país:

Um exemplo importante para todos para julgar o valor de uma marca do turismo é o da Espanha. Em uma pesquisa de mercado realizada Tourism & Leisure y Tácticas na Europa em 1999, que Turespaña me deu, foi apresentado ao público está imagem gráfica e foi pedido para dizer ao que correspondia. Os resultados foram 73,2 por cento dos europeus, disseram espontaneamente "Turismo da Espanha" e 60 por cento das pessoas que não identificaram espontaneamente o fizeram posteriormente, por meio de sugestão. Isso significa que 89,3 por cento dos europeus a reconhecem, o que a coloca para os estudos que eu tenho, ao mais alto nível de todas as marcas turísticas de países e regiões.⁴¹

Deste modo é possível visualizar como uma marca pode ter tanto prestígio e como essa marca consegue transmitir a ideia para que foi planejada.

⁴⁰ “A symbol of local identity which can be used to express membership to the group of residents of a place, to differentiate oneself from citizens of other places and to visualize a sense of home and belonging”

⁴¹ Un ejemplo importante para que cada uno juzgue el valor de una marca turística es el de España. En un estudio de mercado que realizaron Tourism & Leisure y Táctica en Europa en el año 1999, que Turespaña me facilitó, se presentó al público esta imagen gráfica y se le pidió que dijera a qué correspondía. Los resultados fueron el 73,2 por ciento de los europeos dijeron espontáneamente "turismo de España" y el 60 por ciento de los que no la identificaron en forma espontánea lo hicieron posteriormente en forma sugerida. Esto significa que el 89,3 por ciento de los europeos la reconocen, lo que la sitúa, por los estudios de que dispongo, en el nivel más alto de todas las marcas turísticas de países y regiones.

No entanto para que uma marca possa ter tamanha visibilidade é necessário que se planejem ações para sua promoção. Para Petrea, Petrea, Olau e Filimon (2013, p.127, tradução nossa)

Hoje em dia, mais e mais lugares e, principalmente, cidades, estão envolvidos em um processo de competição. A fim de aumentar a visibilidade e atratividade, um processo de planejamento estratégico é definir em que lugar o marketing desempenhará um papel fundamental. ⁴²

O planejamento de uma campanha promocional que envolva a marca de uma cidade ou destino, pode ser considerado o ponto máximo do marketing de um destino, visto que, sua imagem está sendo divulgada aos demais locais, criar uma marca que consiga se estabelecer e manter-se por tempo o suficiente no mercado é uma forma de agregar valor e atrair turistas para o destino. Zavattaro (2014, p.26, tradução nossa), relata que “um objetivo potencial das campanhas de marca de um lugar é influenciar a equidade da marca local, ou o que faria alguém escolher um local ao invés de outro para viver, visitar, abrir um negócio, etc.”⁴³

Assim a promoção e a marca se forem bem consolidadas trarão mais do que turistas, mas também investidores e benefícios para o destino.

Sendo a marca um elemento tão importante para a promoção do destino, seu papel dentro do processo de promoção e sua constituição devem ser considerados quando um destino decide se posicionar no mercado. Maheshwari, Vandewalle e Bamber (2011, p.198, tradução nossa) ressaltam que uma marca,

[...] não se limita apenas ao aumento do comércio turístico, mas também desempenha um papel importante no desenvolvimento regional e urbano, local e/ou posicionamento do país nas relações internacionais e mantendo-o em continuo crescimento infra estrutural e econômico. ⁴⁴

Assim pode-se dizer que a marca de um destino, cidade, local ou país é um elemento muito relevante em meio a uma campanha de promoção turística. Todos

⁴² Nowadays, more and more places, and especially cities, are engaged in a competition process. In order to enhance visibility and attractiveness, a strategic planning process is set in which place marketing plays a key role.

⁴³ One potential goal of place branding campaigns is to influence place brand equity, or what would make someone choose to live in, visit, open a business in, etc. one place instead of another.

⁴⁴ [...]is not only limited to increasing the tourist trade, but also plays an important role in regional and urban development, place and/or country positioning in international relations and maintaining continued infrastructural and economic growth.

os autores citados ressaltam a importância de se construir uma marca de impacto e que tenha forte apelo mercadológico.

Em meio a tantas outras marcas faz-se necessário que a imagem do destino se destaque e consiga alcançar seu público final, segundo Johansson (2012, p. 3612, tradução nossa) “o propósito de uma marca é criar engajamento por parte do consumidor.”⁴⁵ A partir da criação desse engajamento do consumidor para com a marca, o destino se fortalecerá no que tange ao objetivo de suas campanhas de promoção.

Por fim, além de representar o destino, pode-se dizer que a marca representa muito mais do que somente um símbolo para uma campanha de promoção, a marca de um destino é a representação de todos os elementos que compõem um local, sendo eles “[...] pessoas e o lugar, história, crenças, valores e cultura.”⁴⁶, (MARTINEZ, 2012, p. 373, tradução nossa), podemos adicionar a essa lista também as formas, comportamentos, atrativos e costumes de um local.

A marca será então a formatação desse todo em única imagem, que trará à tona o que o destino evoca, a marca se torna um chamariz para o local e estampará a imagem do destino nas campanhas de promoção, traduzindo sua identidade para os turistas, para o mercado e para outros destinos, apresentando seu melhor.

5. IMAGEM DO DESTINO

Nesse tópico do trabalho serão apresentados alguns conceitos sobre a imagem do destino e sua formação (PAN; LI, 2014; ROYO-VELA, 2009; JALILVAND; SAMIEI; DINI; MANZARI, 2012; HOSANY; EKINCI; UYSAL, 2006; GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002; QU; KIM; IM, 2011; CHERIFI *et al.*, 2014; VEASNA; WU; HUANG, 2013); imagem essa, que é um dos pontos centrais para a promoção de um destino, visto que é parte integrante da marca e das percepções sobre o destino.

⁴⁵The purpose of a brand is to create engagement on the part of the consumer.

⁴⁶ [...] people and the place, history, beliefs, values and culture.

O tema é discutido por várias áreas de conhecimento, no entanto neste estudo foi abordado pela óptica do turismo. De acordo com Pan e Li (2011, p. 134, tradução nossa) [...] a noção de imagem tem sido amplamente utilizada pelos estudiosos do marketing e ciência comportamental para se referir a percepção das pessoas sobre um produto, loja ou corporação. ”⁴⁷

Essa imagem não é somente referente a um produto dos estudos de marketing, segundo Zaccaron (2005, p. 11) essas percepções “[...] formam uma teia múltipla de significados, que através do processo cognitivo são sintetizadas na imagem. ”. Uma forma preliminar dos processos que formam a imagem percebida.

Essa percepção sobre uma imagem é uma variável relativa as pessoas no processo de construção mental sobre um local, o que o local evoca ou desperta em um dado aos estímulos do ambiente, porém, a imagem do destino vai um pouco além destas concepções. Segundo Pan e Li (2011, p.134, tradução nossa) “[...] TDI [imagem do destino turístico] é constituída por tudo o que o destino evoca no indivíduo, qualquer ideia, opinião, sentimento ou atitude que os turistas associem com o lugar. ”⁴⁸

No entanto, a imagem de um destino, não é formada somente pelas opiniões dos turistas, se faz necessário entender outros conceitos que cerceiam a construção dessa imagem, tais como: formação da imagem de um destino, imagem percebida, influências na percepção dos turistas, processos de criação da imagem de um destino.

Asserções sobre tais temas podem ser feitas pela literatura do marketing e da comunicação (PAN; LI, 2014; ROYO-VELA, 2009; JALILVAND; SAMIEI; DINI; MANZARI, 2012; HOSANY; EKINCI; UYSAL, 2006; GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002; QU; KIM; IM, 2011; CHERIFI *et al.*, 2014; VEASNA; WU; HUANG, 2013).

Para iniciar a compreensão sobre o que é a imagem do destino e como esta imagem influencia em processos como a decisão de compra. A percepção sobre essa imagem e o que ela representa na promoção de um destino, são descritas por Royo-Vela (2009, p.1, tradução nossa), quando o autor diz que

⁴⁷ [...] the notion of image has been widely used by marketing and behavioral science scholars to refer to people's perception of a product, store, or corporate entity

⁴⁸ [...] TDI [tourism destination image] consists of all that the destination evokes in the individual; any idea, belief, feeling or attitude that tourists associate with the place.

[...] a imagem que um turista tem acerca de um destino influencia diretamente na escolha do destino, nos atributos avaliados, e no processo de compra. Além disso, ela também desempenha um grande papel na satisfação do cliente e na promoção de determinados tipos específicos de turismo.⁴⁹

Diante dessa compreensão é possível afirmar que a imagem do destino é uma variável de grande valor para os processos de promoção, Jalilvand, Samiei, Dini e Manzari (2012, p. 134, tradução nossa) afirmam também que essa mesma imagem pode afetar “[...] seu processo de escolha de um destino, a avaliação posterior da viagem e em suas intenções futuras.”⁵⁰ Ou seja, a imagem do destino não terá somente influencia enquanto o turista encontra-se no destino, a imagem que é demonstrada ao turista fará com que esse mesmo turista opte por voltar ao destino ou escolher outro destino com características semelhantes.

Assim, até o momento, pode-se dizer que a imagem de um destino, vai além de somente paisagens ou fotos sobre o que será vendido, a imagem de um destino se aproxima dos conceitos de identidade já abordados neste trabalho, a imagem pode ser descrita como uma reunião de características locais, uma variável influenciadora no processo de decisão de compra e de avaliação posterior. (PAN; LI, 2014; ROYO-VELA, 2009; JALILVAND *et al.*, 2012).

No entanto, a criação de uma imagem para um destino turístico depende de alguns processos internos, referentes a aspectos sociais, geográficos e culturais, não existe um modelo pré-definido para que se crie uma imagem consistente para um destino, Pan e Li (2014, p. 135, tradução nossa) relatam que, “[...] em função do local e das escalas dos destinos, em lugares diferente, em níveis diferentes (país, estado ou província, ou para a cidade) podem demonstrar características completamente diferentes.”⁵¹

Essa diferenciação é imposta por planejadores que entendem a imagem, segundo Zaccaron (2005, p.12) como:

⁴⁹ [...] the image a tourist has about a destination directly influences the choice of destination, valued attributes, and the purchase process. In addition, it also plays a large role in customer satisfaction and the promotion of certain specific types of tourism.

⁵⁰ [...] their process of choosing a destination, the subsequent evaluation of the trip and in their future intentions.

⁵¹ [...] depending on the local and scale, destinations in different places at different levels (country, state or province, or city) may demonstrate completely different characteristics.

Uma das maiores preocupações [...] no que se refere ao turismo, parte da necessidade de se criar marcos referenciais na paisagem, que identifiquem a cidade e a diferencie das demais, logo, esses marcos referenciais, farão parte da imagem que a maioria dos indivíduos, sejam eles turistas ou autóctones, irá compor sobre a cidade

Esses marcos referenciais, são os pontos que farão parte da integração dessa imagem a paisagem, não deixando essa construção como um processo solto dentro do macro contexto da formação da imagem de um destino.

Ainda sobre a criação de uma imagem, Jalilvand, Samiei, Dini e Manzari (2012, p. 136, tradução nossa) ressaltam que, “a imagem de destino pode ser desenvolvida com base no cálculo ou a compreensão das características de uma região.”⁵².

Então, nota-se que a criação da imagem de um destino, vai além da simples promoção do local em uma campanha, sendo a soma de elementos intangíveis como: cultura local, sociedade, geografia, costumes populares, comportamentos, história, clima etc. Se faz presente a necessidade de considerar estes aspectos e inclui-los nos aspectos relevantes sugeridos por Jalilvand, Samiei, Dini e Manzari (2012).

No entanto para que essa imagem seja pensada e criada a ponto de gerar uma imagem percebida é necessário formatá-la antes. A imagem esperada de um destino turístico não irá se conformar sozinha, nesse caso, entram em cena as organizações responsáveis pelo marketing no destino.

No Brasil estas organizações são geralmente públicas, por exemplo: Rio de Janeiro com TurisRio, São Paulo com SPTuris e Rio Grande do Sul com o Secretaria de Estado e Turismo, com essas organizações em cena, Royo-Vela (2009, p.1, tradução nossa) ressalta que, “[...] a imagem de um destino é criada através de uma combinação do que é comunicado pelo destino e que será entendido pelo turista [...]”⁵³. O autor também aponta que cada turista tem um filtro de emoções diferentes, logo irá interpretar a imagem do destino de um modo diferente. (Royo-Vela, 2009)

Esse filtro de emoções ou conhecimentos prévios sobre um local a ser visitado é destacado como o processo de cognição do turista que irá visitar o local,

⁵² Destination's image can be developed based on the estimation or understanding of a region's characteristics.

⁵³ [...] the image of a destination is created through a combination of what is communicated by the destination and what is understood by the tourist [...]

esse processo parte do princípio da projeção de uma imagem, Zaccaron (2005, p.13) ressalta que:

O turista projeta uma imagem de um destino turístico antes mesmo de conhecê-lo, essa imagem é construída por diversos fatores, como a visualização de imagens gráficas do local e informações sobre o destino das mais variadas fontes, ou mesmo pela ausência das imagens e dessas informações é formada também uma concepção do local.

Assim, a imagem do destino vai se conformando, por meio de processos de divulgação e percepção, considerando estes dois apontamentos Hosany, Ekinci, e Uysal, (2006, p. 5, tradução nossa) ressaltam que é necessário considerar, “[...] pelo menos duas das escalas de imagem de um destino (afetiva e acessível) estão significativamente relacionadas com três escalas de personalidade do destino (sinceridade, emoção e convívio).”⁵⁴.

Então é possível concluir que a imagem de um destino está associada a percepção que os turistas terão das características que estão sendo divulgadas pelas organizações responsáveis pela promoção do destino.

Por meio do entendimento destas asserções, é possível afirmar que, a imagem do destino é um constructo⁵⁵ baseado nos conceitos que os gestores promovem e que os turistas assimilam.

Por meio destas visões o constructo irá refletir os interesses e ambições de ambos em relação ao destino. Qu, Kim e Im (2011, p. 467, tradução nossa), confirmam essa afirmação quando ressaltam que “[...] os consumidores constroem uma imagem do destino em suas mentes com base na identidade da marca projetada pelos gestores do destino.”⁵⁶ Dessa forma, é clara a percepção de que a imagem que um indivíduo estabelece de um destino turístico possui um caráter subjetivo, ou seja, não há duas pessoas que compartilhem de uma mesma imagem turística de um determinado local (ZACCARON, 2005, p.14).

⁵⁴ “[...] at least two of the destination image scales (affective and accessibility) were significantly related to the three destination personality scales (sincerity, excitement and conviviality). ”

⁵⁵ Construção puramente mental, criada a partir de elementos mais simples, para ser parte de uma teoria.

Psicologia: objeto de percepção ou pensamento formado pela combinação de impressões passadas e presentes. (Fonte: Google Definição)

⁵⁶ “[...] consumers build a destination image in their minds based on the brand identity projected by the destination marketers.

Tendo em vista esse processo de percepções, Beerlí e Martín (2004, p. 660) sugerem a criação de um modelo que mostra como o processo de percepção acontece na mente dos turistas, baseado nesse modelo e nas asserções feitas pelos demais autores, criou-se uma representação (Figura 3) para apresentar o entendimento deste estudo sobre a imagem do destino:

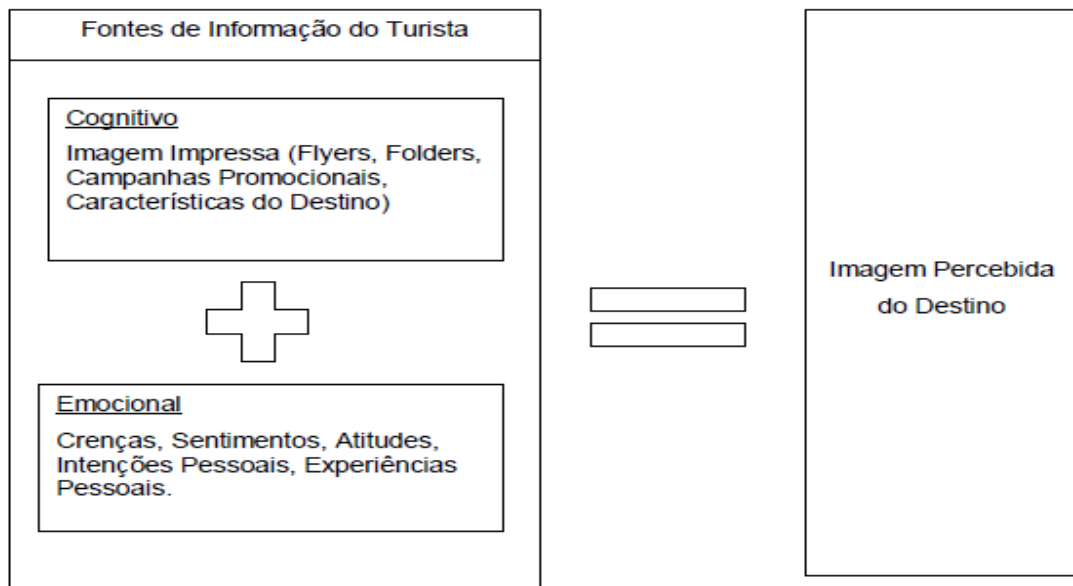


FIGURA 3 - PROCESSO DE FORMAÇÃO DA IMAGEM DE UM DESTINO

FONTE: O autor (2015) baseado em: Beerlí e Martín (2004); Pan e Li, (2014); Royo-Vela, (2009); Jalilvand, Samiei, Dini e Manzari, (2012); Hosany, Ekinci e Uysal, (2006); Qu, Kim e Im, (2011).

Por meio do entendimento apresentado, é possível notar que muitos dos autores aqui citados (PAN; LI, 2014; ROYO-VELA, 2009; JALILVAND; SAMIEI; DINI; MANZARI, 2012; HOSANY; EKINCI; UYSAL, 2006; GALLARZA; GIL; CALDERÓN, 2002; QU; KIM; IM, 2011; CHERIFI *et al.*, 2014; VEASNA; WU; HUANG, 2013) têm uma mesma perspectiva sobre como a imagem de um destino se forma, os processos de informação, promoção e receptividade de uma mensagem por parte dos turistas são uma das chaves para que a imagem do destino se forme.

Porém, é necessário considerar outros fatores além desse processo de tradução de uma mensagem por parte dos turistas, Lee, Lee e Lee (2005, p.852, tradução nossa) ressaltam que “[...] cada imagem de um destino tem um papel diferente na formulação de experiências no local [...]”⁵⁷.

⁵⁷ [...] each destination image has a different role in formulating onsite experiences [...]

Essa experiência no local também será um fator a se considerar sobre como se forma a imagem de um destino, o turista recebe a mensagem em dois momentos, antes da visita e após a visita, logo existem duas imagens a se considerar, a imagem enviada e a imagem que será percebida, os destinos então são distintos entre si, mesmo que apresentem características semelhantes, Cherifi, Smith, Maitland e Stevenson (2014, p. 199, tradução nossa) relatam que,

Imagens do destino são formadas por meio de uma vasta gama de fontes. Fontes credíveis que incluem romances, certos filmes e escola têm uma influência forte e incomum. Isto pode estar ligado aos diferentes níveis de acessibilidade aos – e a confiança do - "oficial" [...]⁵⁸

Essa confiança em informações oficiais e demais canais que provem experiências sobre um destino são a forma com que a imagem percebida de um destino irá se formar, com esse grande montante de informações disponíveis o turista vai aos poucos conformando um entendimento sobre o destino e o que pode esperar do local, a promoção que é feita do destino por parte das organizações também enviará sua mensagem e o turistas irá processá-la com base em suas experiências anteriores.

Ainda sobre o processo de formação citado acima, Veasna, Wu e Wang (2013, p. 513, tradução nossa) esclarecem que, [...] a imagem de destino e seu efeito, criam percepções de apego do turista em relação a um destino turístico específico, podendo levá-los a formar uma imagem do destino através de fontes credíveis sobre o local. ”⁵⁹

Portanto, além da percepção do turista influenciar a imagem que será criada, a credibilidade de informações passada pelas organizações responsáveis pelo marketing e pela divulgação do destino também se faz presente nesse processo de construção da imagem do local. Selby e Morgan (1996, p.288, tradução nossa) esclarecem o processo de formação da imagem quando ressaltam que,

⁵⁸ Destination images are formed through a wide range of sources. Credible sources that include novels, certain films and school have an unusually strong influence. This may be linked to the different levels of accessibility to — and trust of — ‘official’ [...]

⁵⁹ [...] destination image and its effect, by creating tourist perceptions of destination attachment toward a specific tourism destination, may cause them to form a destination image through destination source credibility.

Esta gama de imagens tem sido descrita como uma hierarquia de imagens do lugar, variando de percepções iniciais baseadas em fontes orgânicas, a uma imagem modificada ou reavaliada baseada na visita ao destino. Esta modificação resulta em uma imagem muito mais "realista, objetiva, diferenciada" e complexa.⁶⁰

Deste modo, nota-se que a imagem de um destino é um constructo mutável considerando estes dois momentos descritos pelos autores.

Logo, a imagem percebida do destino tem uma maior presença nesse processo de formação, uma vez que muda de acordo com as fontes de informação a que o turista é exposto, a forma com que o turista receberá e interpretará a mensagem enviada pelos gestores do destino, considerando também experiências anteriores do turista em outros destinos.

6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste tópico são descritos os métodos e técnicas para a realização desta pesquisa, sendo apresentados o delineamento da pesquisa, instrumentos de coleta de dados e como a pesquisa será realizada.

6.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Para o presente trabalho foram delimitados alguns objetivos específicos, cada objetivo correspondeu a uma parte da pesquisa, caracterizando-a como uma metodologia por fases de trabalho, ao final de uma fase, consegue-se cumprir o próximo objetivo proposto.

Quanto aos métodos e técnicas utilizados para compor esta pesquisa, a pesquisa se qualifica como um estudo exploratório/descritivo, o caráter exploratório da pesquisa dá-se principalmente pela necessidade de aproximação dos temas

⁶⁰ This range of imagery has been described as a hierarchy of place images, ranging from initial perceptions based on organic sources, to a modified or re-evaluated image upon visiting the destination. 3 This modification results in a much more 'realistic, objective, differentiated, and complex image.

tratados. Segundo Pinto (2010, p. 11) “[...] consiste no passo inicial de qualquer investigação, contribuindo assim com a aquisição de embasamento para realizar posteriores pesquisas [...]”, embasamento esse ligado a compreensão de como o tema da pesquisa vem sendo trabalhado que faz referência a um dos objetivos específicos deste trabalho.

Nas fases seguintes do trabalho a pesquisa teve o caráter descritivo, pois “as pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2008, p. 28), essa relação e descrição estão ligadas aos elementos identitários que serão pesquisados no trabalho e como os mesmos se apresentam na realidade.

| Objetivos específicos | CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA | | | |
|--|---|--|--|--|
| | Procedimentos de coleta de dados | Fontes de dados | Instrumento de coleta de dados | Análise e interpretação dos dados |
| OE1: Apresentar uma revisão empírica sobre como os elementos identitários estão sendo pesquisados | Pesquisa Bibliográfica (artigos, livros, teses e dissertações) documental (campanhas promocionais, materiais promocionais, planos de marketing) | Pesquisa Bibliográfica, Documental e Campo | Fichamento, Fachin (2006), | Revisão empírica segundo o entendimento de Luna (1997) |
| OE2: Analisar campanha (s) de comunicação de Curitiba | | | Pesquisa documental formulário e entrevistas semiestruturadas com os gestores municipais de turismo (Instituto Municipal de Turismo) | Cruzamento entre os documentos x entrevistas |
| OE3: Identificar os principais elementos identitários da cidade de Curitiba | Pesquisa Bibliográfica (artigos e livros, teses e dissertações) Campo (entrevistas com moradores e observação dos atrativos selecionado) | Pesquisa Bibliográfica e de Campo | Entrevistas não estruturadas com os moradores da cidade, observação de atrativos turísticos (formulário do tipo check-list) | Análise por contagem de palavras e análise de conteúdo segundo Bardin (2009) |
| OE4: Elaborar um modelo-base que oriente a elaboração de termos de referência para campanhas de comunicação baseado nos elementos identitários da cidade. | | | Projeto com Base em Modelos já desenvolvidos | Cruzamento de entrevistas x materiais x projetos de promoção turística |

QUADRO 2 - CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA POR OBJETIVOS ESPECÍFICOS
FONTE: O autor (2015)

Para chegar aos resultados pretendidos nesta pesquisa foi empregada uma abordagem mista considerando abordagens qualitativas e quantitativas, sendo as qualitativas os processos responsáveis pela livre escolha de elementos que identifiquem a cidade e as quantitativas a base para a análise das respostas dos instrumentos de pesquisa.

Deste modo, o quadro 2 foi elaborado para ilustrar como os objetivos específicos foram abordados e alcançaram seus resultados, partindo do princípio que cada fase do trabalho é pensada segundo um objetivo e a coleta de dados deve suprir o que foi proposto.

No que se refere às fontes dos dados, os objetivos específicos do trabalho foram respondidos em dois momentos, onde primeiramente tiveram o aporte teórico segundo a revisão de literatura e foram confrontados com os dados obtidos durante a pesquisa realizada em campo, o quarto objetivo do trabalho foi baseado na pesquisa bibliográfica com o aporte do campo, uma vez que, foi proposto elaborar um modelo-base que oriente a elaboração de termos de referência para campanhas de comunicação baseado nos elementos identitários da cidade.

Quanto aos procedimentos de coleta de dados, os dois primeiros objetivos utilizaram como base somente a pesquisa bibliográfica e documental, na pesquisa documental foram utilizados materiais publicitários diversos (folders, mapas, guias turísticos, disponibilizados no formato físico ou virtual, sites, vídeos, dentre outros), a pesquisa abordou as campanhas de comunicação pela óptica dos órgãos públicos, onde a promoção é voltada para o destino como um todo e não a equipamentos específicos como resorts, hotéis, passeios ou serviços que se integrem ao destino, em uma campanha de comunicação institucional.

O objetivo 3 utilizou a pesquisa bibliográfica e de campo, onde questionários foram aplicados com moradores da cidade para identificar os elementos identitários, após a aplicação os dados foram confrontados com a pesquisa bibliográfica para obter-se os resultados. Já o objetivo 4 refere-se ao projeto deste trabalho e utilizou os demais objetivos como base para sua elaboração.

No estudo de campo, foi realizada a aplicação de questionários com os moradores da cidade e uma entrevista com um gestor municipal e no órgão responsável pela promoção da cidade de Curitiba. Para alcançar o objetivo geral

deste trabalho, foram cumpridas fases baseadas em técnicas de análises mistas, que segundo Creswell (2010, p. 39)

[...] pode envolver iniciar com entrevista qualitativa para propósitos exploratórios e prosseguir com um método quantitativo, de levantamento com uma amostra ampla, para que o pesquisador possa generalizar os resultados para uma população.

Segundo Dencker (2001), as pesquisas podem ser qualitativas e quantitativas, neste trabalho optou-se por utilizar os dois modelos para a melhor caracterização do estudo. Os dados foram analisados segundo estas duas abordagens para que os resultados fossem satisfatórios.

Para que alguns objetivos fossem alcançados, foi necessário realizar alguns cortes no universo da pesquisa, o primeiro corte, referente ao objetivo 1 foi feito para restringir o tamanho da base de dados a ser pesquisada, para tanto foram selecionados 129 artigos da base de dados Publicações de Turismo⁶¹ com a temática do trabalho, dos quais somente 33 artigos foram selecionados devido a sua relação com o trabalho, o segundo corte foi feito em relação ao objetivo 2, as campanhas de comunicação da cidade foram estudadas segundo sua qualidade de informações, optou-se por este método pois julgou-se primeiramente a qualidade das informações e a compreensão de uma campanha de comunicação estruturada ao invés de uma quantidade que poderia se mostrar inexpressiva, escolhendo-se assim a campanha Curta Curitiba.

O objetivo 3 foi composto de dois cortes, para encontrar os elementos identitários sociais da cidade foram necessárias entrevistas somente com moradores nascidos na cidade. Para os elementos físicos referentes aos atrativos turísticos foram utilizados os atrativos com conotação histórica referente as culturas que compõem a cidade.

Esses atrativos foram escolhidos parafraseando a ideia de Pesavento (2008, p.7) quando a autora relata que as paisagens também são culturais e estão carregadas de valor simbólico para a cidade e a composição de sua identidade, para a delimitação dos atrativos que foram escolhidos segundo a ideia da autora foi

⁶¹Publicações de Turismo: Base de dados de livros e artigos em periódicos científicos de turismo
<http://www.publicacoesdeturismo.com.br/>

utilizado o roteiro da Linha Turismo⁶² como base, para que o trabalho não abrangesse outros locais além dos atrativos já consolidados da cidade, deste modo optou-se pelo roteiro como corte e fator de limitação de atrativos. (Anexo 1).

| Atrativo | Descritivo | Sede de eventos culturais | Fundação | Desembarkages (%) ⁶³ | Elementos identitários |
|--|--|---------------------------|----------|---------------------------------|------------------------|
| Praça Tiradentes | Marco zero da cidade, dominada pela Catedral Basílica de Nossa Senhora da Luz. | Sim | 1693 | 10,64% | Sim |
| Rua das Flores | Importante eixo comercial da cidade, foi transformada em calçada em 1972. | Sim | 1972 | 0,64% | Sim |
| Jardim Botânico | Parque criado em 1991 à imagem dos jardins franceses, tem estufa em metal e vidro, museu botânico, mata nativa, trilhas | Sim | 1991 | 15,71% | Sim |
| Passeio Público / Memorial Árabe | O passeio é o primeiro parque público e o primeiro zoológico de Curitiba, inaugurado em 1886. O Memorial Árabe tem arquitetura característica dos povos do deserto, sendo uma biblioteca pública. | Sim | 1886 | 1,17% | Sim |
| Bosque do Papa / Memorial Polônês | Memorial da imigração polonesa, é composto por sete casas de tronco e bosque nativo. Inaugurado em 1980, logo após a visita do Papa João Paulo II. | Sim | 1980 | 1,42% | Sim |
| Bosque Alemão | Lembra as tradições dos alemães, os primeiros imigrantes a se estabelecer em Curitiba, a partir de 1833. Destacam-se a trilha de João e Maria, dos contos dos irmãos Grimm, a Casa Encantada, o Oratório Bach e a Torre dos Filósofos. | Sim | 1996 | 3,83% | Sim |
| Memorial Ucrainiano | Localizado no Parque Tingui, homenageia o centenário da imigração ucraniana. | Sim | 1995 | 1,28% | Sim |
| Santa Felicidade | Colônia formada por imigrantes italianos, é importante eixo gastronômico | Sim | 1878 | 7,39% | Sim |
| Setor Histórico | Composto pelas Ruínas da Igreja de São Francisco de Paula, o Relógio das Flores, a Fonte da Memória, igrejas antigas e casarões. | Sim | 1693 | 1,17% | Sim |

QUADRO 3 - CARACTERIZAÇÃO DOS ATRATIVOS

FONTE: O autor (2015) adaptado de Horodyski (2014) e Instituto Municipal de Turismo (2015)

⁶² A Linha Turismo é uma linha de ônibus especial que circula nos principais pontos turísticos de Curitiba. Com ela, é possível conhecer os parques, praças e atrações da cidade. Considerada uma das melhores do país, a Linha Turismo circula a cada trinta minutos, percorrendo aproximadamente 45 km em cerca de duas horas e meia. (Urbanização de Curitiba S/A, 2015).

⁶³ Pesquisa de demanda do Instituto Municipal de Turismo (2014): A pesquisa foi baseada através de uma amostra de 419 usuários de uma população de 659.047 embarques em 2014. Os resultados das análises apontaram 95% de confiança e um erro amostral de 4,9%.

Assim, estes foram os cortes necessários para que esta pesquisa alcançasse seus objetivos, no quadro 3 estruturou-se um descritivo dos atrativos que foram observados no trabalho levando em conta sua representação sociocultural para a cidade, o número de desembarques foi colocado no quadro como informação adicional, porém, não foi utilizado como fator de corte ou limitante, a pesquisa basear-se-á nas asserções feitas por Pesavento (2008).

A pesquisa apresentou alguns fatores limitantes para sua realização plena: a falta de literatura em português sobre os temas abordados, a falta de dados referentes aos atrativos pesquisados para a realização dos check-list e a falta de materiais e literatura que discutissem os temas referentes a avaliação da identidade de um lugar para a construção de um instrumento metodológico mais consistente.

A falta de literatura levou o pesquisador a processos de adaptação de outros instrumentos para a criação de uma metodologia compatível com o presente trabalho, a busca por algumas informações e documentos também esbarrou em entraves como a falta de comunicação para a obtenção de alguns dados, no entanto novos contatos foram feitos no decorrer da pesquisa para que estes dados fossem obtidos.

6.2 ENTREVISTAS

Para que os objetivos desta pesquisa fossem respondidos julgou-se necessários utilizar a entrevistas como método de coleta de dados. Deste modo foram elaboradas duas entrevistas semiestruturadas que foram feitas com dois focos distintos, sendo eles: o órgão gestor responsável pela promoção turística da cidade (Apêndice 2) e com os moradores (Apêndice 1).

6.2.1 Roteiro de Entrevista com os moradores

O primeiro roteiro de entrevistas foi feito de modo a obter as informações dos habitantes da cidade sobre como estes se identificam como cidadãos, ou seja, o que é ser curitibano, procurando obter respostas para OE3, desta pesquisa, o questionário utilizado é uma adaptação das questões utilizadas por Stepchenkova e

Morrison (2008) com base nas asserções de Echtner e Ritchie (1993). As questões auxiliarão a identificação dos elementos identitários socioculturais presentes na formação do cidadão de Curitiba:

| Elementos e Asserções | Perguntas Adaptadas para a entrevista |
|-------------------------------|---|
| Elemento Afetivo | Q – 1 Como você imagina o curitibano recebendo um turista? (Até 5) |
| Elemento Estereotipado | Q – 2 O que vêm à sua mente quando você pensa na personalidade do curitibano? (Até 5) Q – A: O curitibano é? |
| Elemento Único | Q – 3 Por favor, liste qualquer atrativo turístico que possa associar com a da personalidade do curitibano (questão acima)? |

QUADRO 4 - PERGUNTAS ADAPTADAS

FONTE: O autor (2015) baseado em Stepchenkova e Morrison (2008) e Echtner e Ritchie (1993)

As questões aqui adaptadas partem do conceito das autoras sobre o tema da mensuração de imagens de destinos turísticos, Stepchenkova e Morrison (2008), quando as mesmas revisitam o estudo de Echtner e Ritchie (1993) diante de novas variáveis estudadas pelas autoras.

As questões foram adaptadas para que as respostas possam ser rápidas, considerando os pré-testes feitos a aplicação do questionário deve ter em média 5 – 10 minutos, pensando nesse tempo as questões foram reorganizadas para que a pesquisa de campo fosse mais dinâmica.

Os três elementos citados pelas autoras são referentes ao entendimento dos processos de percepção da imagem de um destino, no entanto as questões foram adaptadas para que pudessem adequar-se ao presente trabalho, as autoras nos dizem sobre as três variáveis que, “a componente imagem afetiva de um destino expressa sentimentos em relação a um destino, que podem ser favoráveis, desfavoráveis ou neutros.”⁶⁴ (STEPCHENKOVA; MORRISON, 2008, p. 6)

Sobre as imagens ou elementos estereotipados as autoras destacam que “[...] um destino específico é classificado nas mentes dos consumidores, e quais imagens e estereótipos vigentes estão associados a um determinado destino.”⁶⁵.

⁶⁴ The affective component of destination image expresses feelings toward a destination, which can be favorable, unfavorable, or neutral.

⁶⁵ [...] a particular destination is categorized in the minds of consumers, and what prevailing images and stereotypes are associated with a given destination.

(STEPCHENKOVA; MORRISON, 2008, p. 6). Estes elementos podem ser descritos como as características mais destacadas no destino.

Ainda sobre o entendimento dos três elementos formadores de uma imagem as autoras destacam que o elemento único é um, “[...] componente muito importante para diferenciar um destino a partir de um conjunto competitivo de destinos, e continuará a ser referido como a “imagem única”.⁶⁶ (STEPCHENKOVA; MORRISON, 2008, p. 6).

Após o entendimento das três variáveis que permeiam as entrevistas com os moradores, foi escolhida a amostra de cunho não probabilístico e de forma intencional para realizar as entrevistas com os moradores da cidade, segundo o entendimento de Richardson, Peres, Wanderley, Correia e Peres (2011, p. 161).

Para esses autores “se o plano possuir características que definam a população, é necessário assegurar a presença do sujeito-tipo. [...]” onde “entende-se por sujeitos-tipos aqueles que apresentam características típicas de todos os integrantes que pertencem a cada uma das partes da população. ” (RICHARDSON, PERES, WANDERLEY, CORREIA E PERES, 2011, p. 161). Deste modo esse tipo de amostragem se adequa a presente pesquisa, uma vez que, se definiu os sujeitos-tipos como moradores nascidos na cidade de Curitiba.

Para um melhor recorte neste universo e seguindo uma das asserções sobre essa pesquisa, (de que a mesma é um recorte no tempo-espço de 2015) serão entrevistados moradores de 25 a 29 anos independente de sexo e residentes na cidade, a região metropolitana não foi abordada no estudo, uma vez que, excederia a capacidade de deslocamento do pesquisador, tais características reduziram o universo de pesquisa, permitindo uma aplicação mais precisa do instrumento de coleta de dados.

| População | Total | 25 a 29 anos |
|-----------------|-----------|--------------|
| Homens | 832.500 | 80.932 |
| Mulheres | 914.396 | 84.698 |
| Total | 1.746.896 | 165.630 |

QUADRO 5 - UNIVERSO DE PESQUISA

Fonte: O autor (2015) baseado em IBGE (2010)

⁶⁶ component is very important for differentiating a destination from a competitive set of destinations, and will be further referred to as the “uniqueness image”.

Devido ao fato do universo ser infinito foram utilizados os cálculos amostrais sugeridos por Veal (2011) onde o autor sugere a aplicação de aproximadamente 384 questionários para que a amostra possa corresponder a realidade do universo de pesquisa.

6.2.2 Roteiro de entrevista para o gestor de promoção da cidade

O roteiro de entrevista com o gestor (Apêndice 2) está relacionado ao OE3 e 4, essa entrevista tem a finalidade de obter os dados referentes a promoção da cidade de Curitiba, procurando assim identificar se os elementos identitários da cidade já estão sendo utilizados nas campanhas de comunicação da cidade. As perguntas tiveram seu foco na promoção e no entendimento do gestor sobre a utilização destes elementos, procurando identificar se os órgãos já utilizam os elementos ou se somente criam campanhas baseadas em um senso comum sobre os atrativos e imagens da cidade.

As questões para esse roteiro têm como base as indagações feitas por Balanzá e Nadal (2003) sobre elementos da comunicação e Chias (2005) quando o mesmo se refere as formas referentes a marca e a identidade de um destino.

| Perguntas Baseadas em Balanzá e Nadal (2003) e Chias (2005) | Perguntas adaptadas para a entrevista |
|---|--|
| O que se quer comunicar? | Q – 1 Quais os principais valores comunicados na campanha? Q – 2 Quais os elementos de atração da campanha? Q – 3 Qual a identidade que pretende se comunicar na campanha? |
| Como e quando comunicar? | Q – 4 Quais as principais formas utilizadas para comunicar a marca da cidade? Q – 5 Existem estudos sobre a cidade para a composição de uma campanha turística? |
| Para quem comunicar? | Q – 6 A quem se destina a campanha turística? Q – 7 O morador também é um foco da campanha de promoção? |
| O que deveria melhorar na comunicação? | Q – 8 Existe alguma iniciativa para a reformulação da marca da cidade? Q – 9 Quais os estudos realizados para melhorar as ações para a promoção da cidade? |

QUADRO 6 - PERGUNTAS ADAPTADAS PARA A ENTREVISTA

FONTE: O autor (2015) baseado em Balanzá e Nadal (2003) e Chias (2005)

Para verificar os elementos e conceitos presentes na marca Curta Curitiba, foi realizada uma entrevista com um gestor responsável pelo turismo na cidade, no

entanto, as questões propostas neste roteiro não foram aplicadas diretamente, as questões serviram como uma base para as análises posteriores do autor, balizando o entendimento e os pontos a serem destacados na transcrição da entrevista, caso a entrevista não atenda ao seu objetivo, o pesquisador realizaria as perguntas contidas no quadro para que a entrevista possa prosseguir de forma proveitosa.

A entrevista proposta neste tópico foi realizada no Instituto Municipal de Turismo de Curitiba, este órgão foi escolhido devido a sua posição nos processos de promoção da cidade.

Sendo sua ênfase institucional na promoção turística da cidade, a entrevista foi feita com um dos técnicos responsáveis pela promoção da cidade no órgão, caso não fossem encontrados estes técnicos, a entrevista seria feita com um colaborador com função equivalente, o órgão também foi escolhido em função do projeto que será elaborado posteriormente podendo direcionar a ênfase do projeto para o setor público ou privado.

6.3 CHECK-LIST DA PESQUISA DOCUMENTAL

Neste tópico serão descritos os dois check-list elaborados para a pesquisa, os formulários têm como propósito a coleta de dados relacionados ao OE3 desta pesquisa, os formulários foram elaborados a partir de estudos relacionados a imagem de um destino e adaptados para a investigação proposta nesta pesquisa.

6.3.1 Formulário dos atrativos

O check-list da pesquisa documental (Apêndice 3), visa caracterizar os atrativos turísticos selecionados para esta pesquisa, este formulário teve a finalidade de obter os dados para responder o OE3, por meio da observação dos atrativos.

A caracterização dos atrativos e a verificação da presença de elementos identitários se deu por meio da verificação de variáveis obtidas a partir dos estudos feitos por Echtner e Ritchie (2003) e Figueiredo, Pinto, Da Silva e Capela (2014).

As variáveis destes estudos foram adaptadas para adequar-se aos conceitos abordados sobre identidade ao longo do marco teórico deste trabalho.

Para que essa metodologia pudesse ser escolhida, foi feita uma seleção entre nove estudos sobre identificação de imagens turísticas que elencavam

variáveis passíveis de observação num local, após essa seleção, escolheu-se dois dos estudos que pudessem ser adaptados à realidade da pesquisa, algumas afirmações feitas por Chagas (2009) sobre tipos de imagem foram utilizadas para balizar a observação do pesquisador.

| Autor | Estudo | Dimensão do Estudo | Número de Variáveis Observadas |
|---|--|-----------------------------|---------------------------------------|
| Figueiredo, Pinto, Da Silva, Capela (2014) | No country for old people' Representations of the rural in the Portuguese tourism promotional campaigns | Conotativa | 30 |
| Davies (2012) | What are the ingredients of successful travel behavioural change campaigns? | Cognitiva | - |
| Chagas (2009) | Formação da Imagem de Destinos Turísticos: Uma Discussão dos Principais Modelos Internacionais | Cognitiva, afetiva e global | 9 |
| Wang e Xu (2015) | Influence of place-based senses of distinctiveness, continuity, self-esteem and self-efficacy on residents' attitudes toward tourism | Cognitiva e afetiva | 27 |
| Jorgensen e Stedman (2001) | Sense of place as an attitude: Lakeshore owners attitudes toward their properties | Cognitiva e afetiva | 3 |
| Hosany, Ekinci e Uysal (2005) | Destination Image and Destination Personality | Cognitiva, afetiva e global | 6 |
| Echtner e Ritchie (2003) | The Meaning and Measurement of Destination Image | Cognitiva e Global | 34 |
| Beerli e Martín (2004) | Factors influencing destination image | Cognitiva e afetiva | 9 |
| Stepchenkova e Morrison (2008) | Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie | Cognitiva, afetiva e global | 3 |

QUADRO 7 - BASE DE ESTUDOS PARA A METODOLOGIA

FONTE: O autor (2015) baseado em Hosany, Ekinci e Uysal (2005)

Seguindo as asserções de Stepchenkova e Morrison (2008) procurou-se a identificação de três variáveis sendo elas, elementos estereotipados, elementos afetivos e elementos únicos, para que estes possam ser comparados com as respostas dos moradores da cidade acerca da identidade.

Para que possam ser compreendidos os elementos nos atrativos escolhidos parte-se do pressuposto que os atrativos já apresentam alguns destes elementos

identitários por estarem ligados a cultura e ao modo de vida na cidade, sendo assim o quadro 3 foi utilizado como base para a busca dos elementos nos atrativos.

6.3.2 Check-list das campanhas promocionais

Este estudo também visa identificar elementos identitários nas campanhas de comunicação da cidade, por meio de um check-list (Apêndice 4) elaborado para identificação destes elementos em materiais promocionais e nos documentos referentes a comunicação da cidade, tais como planos, projetos, croquis etc., buscou-se a percepção destes elementos nas formas de divulgação, uma vez que, a presença destes elementos nos materiais de comunicação caracterizaria a identidade da cidade, ou pelo menos assim se esperou-se encontrar, esse check-list é um dos instrumentos que foi utilizado para obter os dados referentes ao OE3 deste trabalho.

O check-list se assemelhou ao formulário anterior, uma vez que foram utilizados os mesmos estudos Echtner e Ritchie (2003); Figueiredo; Pinto; Da Silva; Capela (2014), porém, com adaptações diferentes para que a verificação dos elementos fosse feita nos materiais, a base para a identificação de elementos identitários foi a mesma do formulário anterior, no entanto, foram adicionadas mais duas variáveis para complementar a análise documental.

No que tange a análise dos dados desta pesquisa, foram realizados cruzamentos buscando alcançar cada objetivo específico, tendo como base o roteiro apresentado por Dencker (1998) que propõe ser conveniente realizar uma análise descritiva a fim de proporcionar uma visão geral dos resultados, após a análise dos cruzamentos, conseguiu-se estabelecer relação entre as informações coletadas, ao final da coleta foi realizada uma análise interpretativa com base nos conceitos teóricos abordados nesta pesquisa. Para a análise dos questionários referentes aos moradores e gestores foram utilizadas as técnicas de análise de conteúdo por meio da contagem de palavras propostas por Bardin (2009).

6.4 PRÉ-TESTES DOS INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Para melhor aplicação da pesquisa e obtenção de resultados confiáveis, foram realizados pré-testes dos instrumentos de coleta de dados afim de corrigir possíveis confusões ou erros que possam acontecer durante o processo de aplicação dos mesmos.

6.4.1 Pré-teste do check-list dos atrativos

O pré-teste do check-list dos atrativos foi realizado no dia 27 de maio, os atrativos visitados para essa avaliação foram a Rua das Flores, Praça Tiradentes e o Setor Histórico (Largo da Ordem). O instrumento de coleta atendeu a expectativa do pesquisador dentro do que foi proposto na metodologia, alguns espaços na estrutura da tabela precisarão ser redimensionados, foi notado que o clima (chuva) pode afetar a observação do pesquisador na percepção de alguns comportamentos que estão presentes no check-list, foi notado que é preciso adequar algumas variáveis de acordo com sua conotação semântica para melhor entendimento e futura replicação da pesquisa por outro pesquisador.

As variáveis passíveis de observação do check-list encontravam-se presentes nos atrativos visitados, porém algumas destas variáveis podem mudar com o dia da aplicação, visto que eventos culturais nem sempre acontecem no momento da observação. Dentro do que foi proposto o instrumento adequou-se as expectativas do pesquisador e é apresentado em seu formato final nos apêndices.

6.4.2 Pré-teste da entrevista com os moradores

O pré-teste com os moradores também foi realizado no dia 27 de maio, foram aplicados um total de cinco questionários, as perguntas foram realizadas a alguns alunos do curso de Turismo devido ao tempo reduzido para a aplicação dos questionários, os alunos foram selecionados aleatoriamente para a aplicação.

Durante a aplicação dos questionários notou-se que as perguntas atenderam ao seu objetivo, revelando as características da personalidade que o pesquisador se prontificou a observar no campo, no entanto, é necessário fazer algumas ressalvas

quanto ao instrumento de coleta de dados: as perguntas 1 e 2 se assemelharam nas respostas obtidas devido a sua adaptação, optou-se por mudar a palavra “humor” para “hospitalidade” na questão dois para que os sentidos das questões pudesse se distinguir, alguns dos adjetivos ressaltados na primeira questão por alguns respondentes também eram apresentados na segunda por outros respondentes, fato esse que não atrapalhará o estudo, uma vez que, a contagem e a análise serão distintas para questão 1 e 2.

Sobre a questão 3 algumas palavras também foram alteradas para que a pergunta se tornasse mais direta, evitando assim confusões por parte dos respondentes, na pergunta 3 foi observado que muitos dos respondentes procuram justificar o porquê da escolha de determinado atrativo, fato que pode enriquecer a análise do pesquisador.

Notou-se que alguns dos atrativos citados pelos moradores ou considerados parte da identidade não estão presentes na linha turismo ou nos locais pré-definidos pelo pesquisador, é necessário considerar que o universo de pesquisa muitas vezes não terá conhecimento sobre o que é um atrativo turístico ou sobre os atrativos que se encontram elencados na linha turismo, fato que pode revelar novas percepções e propiciar novas análises e resultados para a pesquisa.

O tempo médio das entrevistas foi de aproximadamente cinco minutos, o número de adjetivos citados nas questões 1 e 2, era de aproximadamente 4 por pessoa, o pesquisador sugere 5, o número não será alterado. Foi notado também que é preciso indicar uma ordem de importância nas respostas para que os elementos se destaquem durante a análise.

De modo geral o instrumento de dados alcançou resultados esperados e o pré-teste permitiu que o pesquisador encontrasse falhas e novas formas de análise para o instrumento em questão.

6.4.3 Pré-teste check-list campanha promocional

O pré-teste da campanha promocional obteve um entrave em sua realização, para esse pré-teste, foi solicitado ao município de Foz do Iguaçu os documentos da campanha institucional, “Foz destino do Mundo”, no entanto, a

campanha é uma realização conjunta de três entidades, sendo o município de Foz do Iguaçu, Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) e a Usina Hidrelétrica Binacional de Itaipu, a agência responsável pelos documentos não liberou os planos e demais materiais sob a alegação de confidencialidade dos dados de seus clientes.

Tal entrave levou o pesquisador a realizar o pré-teste no *Marketing Plan 2013/2014*, do *Greater Miami Convention & Visitors Bureau*.

O pré-teste do instrumento para análise das campanhas teve boa resposta diante do material analisado, por ser extremamente completo o plano de marketing de Miami conseguiu preencher todas as questões do instrumento, notou-se neste pré-teste que nem todos os elementos procurados pelo pesquisador podem estar presentes no material promocional escolhido.

Foi percebido que a análise de materiais utilizando este instrumento pode variar de acordo com o tamanho do material, para a análise do plano de marketing foi necessária uma hora entre o processo de leitura e verificação dos elementos no material, no entanto materiais menores podem necessitar de menos tempo.

As variáveis não precisaram ser adaptadas ou reescritas ao longo do processo de análise, a aplicação foi bem-sucedida no tipo de material, no entanto foi necessário outro teste com outro material de uma entidade local para que o instrumento pudesse ser testado satisfatoriamente.

O material escolhido para a segunda análise foi o mapa temático: “Curitiba é Sua: Curitiba é do Mundo” que foi distribuído nos postos de informação turística (PIT) da cidade durante o período da Copa FIFA 2014. O material utilizado também atendeu as expectativas do pesquisador e do instrumento de coleta, o instrumento mostrou-se efetivo, visto que conseguiu abarcar dois tipos de material diferentes permitindo a análise das variáveis escolhidas.

O instrumento não precisou de adaptações ou reescrita de variáveis que foram analisadas.

6.4.4 Entrevista com os gestores de marketing e turismo

Esse pré-teste não pode ser realizado devido a tempo hábil para a realização e a complexidade das questões das entrevistas propostas. O instrumento terá que ser testado diretamente nas entrevistas ou após a banca de qualificação

7. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Neste tópico serão discutidos e apresentados os dados coletados em campo durante o período onde o pesquisador se propôs a aplicar os instrumentos de coletas de dados indicados no capítulo anterior, assim sendo, o tópico foi composto por análises descritivas embasadas pela tabulação dos dados frente as técnicas quantitativas e qualitativas.

7.1 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

7.1.1 Atrativos Turísticos

As coletas de dados nos atrativos turísticos foram realizadas nos dias 01 e 02 do mês de agosto, onde o pesquisador analisou *in-loco* os seguintes atrativos: Bosque do Alemão, Memorial Ucraniano, Passeio Público, Jardim Botânico, Rua XV de novembro, Praça Tiradentes, Memorial Polonês (Bosque do Papa), Centro Histórico e Santa Felicidade.

Durante a coleta de dados feita por meio observação e auxiliadas pelo check-list dos atrativos (Apêndice 3), o pesquisador pôde inferir conclusões por meio da análise isolada dos elementos do check-list e pela formação grupos de atrativos que apresentem tais variáveis, as variáveis se apresentam em 3 níveis, sendo eles: estereotipado, afetivo e único (STEPCHENKOVA; MORRISON, 2008), tornando a análise mais dinâmica

Os 3 níveis são definidos da seguinte forma pelas autoras:

- “A componente **imagem afetiva** de um destino expressa sentimentos em relação a um destino, que podem ser favoráveis, desfavoráveis ou neutros
- **Elementos estereotipados** as autoras destacam que “[...] um destino específico é classificado nas mentes dos consumidores, e quais imagens e estereótipos vigentes estão associados a um determinado destino” Estes elementos podem ser descritos como as características mais destacadas no destino.
- **Elemento único** é um, “[...] componente muito importante para diferenciar um destino a partir de um conjunto competitivo de destinos, e continuará a ser referido como a “imagem única”

A primeira variável analisada é a Natureza e Paisagem Características, seis dos atrativos apresentam esse elemento de forma estereotipada: Bosque Alemão, Memorial Ucrâniano, Passeio Público, Rua XV, Memorial Polonês e Centro Histórico, os atrativos Jardim Botânico e Praça Tiradentes apresentam essa característica de forma única, o Memorial Árabe e Santa Felicidade (Rua) não apresentam nenhum dos níveis de variável.

A segunda variável analisada é a Cultura e Patrimônio (herança), essa variável apresentou três grupos distintos sendo o maior grupo o que apresenta características afetivas (Bosque Alemão, Memorial Ucrâniano, Passeio Público, Jardim Botânico e Praça Tiradentes) O segundo grupo (Memorial Árabe, Rua XV e Centro Histórico) é formado pelo elemento único, O terceiro grupo (Memorial Polonês e Santa Felicidade) são estereotipados.

A terceira variável analisada nos atrativos foi a Arquitetura/Monumento Histórica, nessa variável apresentam-se um grande grupo (Bosque Alemão, Memorial Ucrâniano, Memorial Árabe, Passeio Público, Rua XV, Praça Tiradentes e Memorial Polonês) formado por elementos estereotipados, os demais atrativos como o Jardim Botânico e Santa Felicidade, não apresentam uma arquitetura histórica que possa ser detalhada, uma vez que, são construções recentes, o Centro Histórico foi considerado único.

A quarta variável é denominada, Sentimentos e Costumes, e todos os atrativos listados apresentam o elemento afetivo como destaque, devido ao processo de convívio que se apresenta nos atrativos.

A quinta variável, Elemento Cultural Aparente apresenta um grande grupo com os elementos estereotipados onde somente o Passeio Público e o Centro Histórico ficam fora deste grupo sendo considerados afetivo e único respectivamente.

A sexta variável Patrimônio Cultural/Natural nessa variável, foram arranjados três grupos distintos, sendo o primeiro formado pelos estereotipados (Memorial Árabe, Rua XV e Praça Tiradentes). O segundo grupo (Passeio Público, Jardim Botânico, Bosque do Papa, Centro Histórico e Santa Felicidade) é relacionado ao elemento afetivo. O terceiro grupo (Bosque do Alemão e Memorial Ucrâniano) destacam os elementos únicos.

A sétima variável Oportunidade de Conhecimento, apresentou somente um grupo envolvendo todos os atrativos, o elemento presente é o único.

A oitava variável, Fama/Reputação apresentou dois grupos distintos sendo o primeiro (Memorial Ucrâniano, Bosque Alemão, Memorial Árabe, Jardim Botânico, Praça Tiradentes, Centro Histórico e Santa Felicidade) com o elemento estereotipado. O segundo grupo (Passeio Público, Rua XV e Bosque do Papa) são atrativos com elementos únicos.

A nona variável Elementos Passíveis de Promoção, tem a ver com o potencial de promoção de cada atrativo, nesta variável dois grupos de elementos se apresentam, sendo o primeiro estereotipado (Passeio Público, Jardim Botânico, Praça Tiradentes, Bosque do Papa e Santa Felicidade). O segundo grupo (Bosque Alemão, Memorial Ucrâniano, Memorial Árabe, Rua XV e Centro Histórico) é caracterizado por elementos únicos.

A décima variável, Associação com a Cultura Local, foi dividida em dois grupos, sendo o primeiro (Bosque Alemão e Santa Felicidade) com elementos estereotipados. O segundo grupo (Memória Ucrâniano, Memorial Árabe, Passeio Público, Jardim Botânico, Rua XV, Praça Tiradentes, Bosque do Papa e Centro Histórico) são carregados de elementos afetivos.

A décima primeira variável Atmosfera Cultura/Social foi caracterizada por um único grupo envolvendo todos os atrativos, o elemento presente foi o afetivo, devido a interação que ocorre nos espaços citados na pesquisa.

As demais variáveis não se encaixaram no conceito dos elementos, logo, foram indicadas como positivas ou negativas, sendo a décima segunda (infraestrutura de suporte) e a décima terceira (atividades turísticas) variáveis positivas em todos os atrativos turísticos analisados, a décima quarta variável (eventos ligados a cultura) grande maioria dos atrativos apresenta esses tipos de eventos, sendo que a categoria estereotipada está presente em muitos deles, o que

mostra uma preocupação com a cultura dos povos que estão representadas no atrativo, indo de eventos cívicos a eventos étnicos. A décima quinta variável (transmite a identidade do residente) foi confirmada somente em alguns atrativos, sendo eles: Passeio Público, Rua XV e Centro Histórico, devido a sua história e importância para a formação da cidade, sendo locais considerados transmissores desta identidade frente a fatos marcantes ocorridos nestes lugares, tais locais, ainda são utilizados como forma de manifestações de cunho cívico, social e político atualmente.

7.1.2 Materiais Promocionais

Os materiais promocionais, foram analisados por meio de um check-list semelhante ao dos atrativos, no entanto, as características eram buscadas por meio de texto e imagens contidas nos materiais escolhidos pelo pesquisador, os materiais foram recolhidos nos postos de informação ao turista (PIT's) do Instituto Municipal de Curitiba, procurando obter a maior diversidade possível de materiais, foram analisados ao todo oito materiais cada um apresentando uma característica distinta sobre a cidade, estes materiais foram analisados devido à falta de acesso por parte do pesquisador ao plano de comunicação que orientou a criação da marca Curta Curitiba, deste modo as conclusões sobre a comunicação da cidade foram inferidas por meio do material, abaixo segue o exemplo de como os materiais foram analisados:

Foram observados sete pontos: 1-Título, 2-Imagem Primária, 3-Título Secundário, 4-Texto sobre o Atrativo, 5-Imagem Secundária, 6-Texto em Língua Estrangeira e 7-Presença da Logo/Responsáveis no material que permitiram observar dezessete variáveis estabelecidas pelo pesquisador com base nos estudos de Echtner e Ritchie (1993) e Stepchenkova e Morrison, (2008) essas variáveis foram analisadas de acordo com o conteúdo do material, com essa análise foi possível chegar as seguintes conclusões.

Nos oito materiais analisados, apenas sete apresentaram um foco em atrativos turísticos e na cidade, os materiais analisados apresentam uma composição semelhante quanto à texto e apresentação de imagens mesmo sendo

distintos entre si, a linguagem e o formato do texto utilizado nos materiais é de fácil compreensão fator que facilita o entendimento do turista e do morador sobre determinados locais, as cores utilizadas nos materiais são muito carregadas sintetizando o conceito da marca Curta Curitiba ⁶⁷, os materiais analisados apresentaram três tipos de formatação: mapa turístico(3), guia(3) e flyer(2), dentro dessa categorização os guias foram elencados como mais completos destacando muitos atrativos, serviços e eventos na cidade, os mapas continham mais informações sobre serviços e localização os flyers representavam um atrativo único.



FIGURA 4 - EXEMPLO MATERIAL DE COMUNICAÇÃO – CURTA CURITIBA TORRE PANORÂMICA
FONTE: INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO (2015)

A forma de promoção e comunicação apresentada nos materiais segue o conceito apresentado por Lôbo (2011, p.85) onde “o marketing manipula as

⁶⁷ Para maiores informações sobre a marca e conceitos, consultar o capítulo 2.2 Panorama do turismo na cidade.

representações sociais, a fim de sacralizar a rotina com o intuito de fomentar o consumo em uma produção idealizada da realidade. ” Essa idealização ocorre muito por conta das imagens, devido ao processo de captura, dia e condições climáticas paisagens representadas nos materiais podem não se apresentar semelhante em determinada época do ano, o que pode acarretar um processo de desconstrução da imagem idealizada por parte do turista quando lê os materiais utilizados atualmente.

Os materiais utilizam basicamente “a divulgação do turismo pelos meios massivos de comunicação, dentre eles a fotografia, permitindo organizar sua operação sobre critérios para selecionar o que é digno de informar [...]” (LÔBO, 2011, p.92). Essa seleção do que é digno de informar, fica a critério da campanha de comunicação, selecionando os melhores atrativos e melhores condições de mostrar o que o turista deseja ver, os textos acompanham essa seleção e indicam as informações básicas, sejam elas culturais, sociais ou espaciais sobre a cidade, os materiais analisados não fogem a esse critério de seleção, porém, cumprem sua função ao informar o turista e o morador, ressaltando os pontos de interesse da cidade e mantendo a imagem da campanha de comunicação em uso.

No entanto no que diz respeito a forma com que estes materiais estão estruturados ainda se apresenta como um limitante na atratividade do destino e na exploração de suas potencialidades, tal conclusão pode ser inferida por meio da comparação entre o pré-teste realizado com o material do *Marketing Plan 2013/2014*, do *Greater Miami Convention & Visitors Bureau*.

Notou-se que na campanha de Miami o material torna-se uma forma de atrair os turistas, demonstrando como, o que e quando as coisas podem ser feitas, o material é completo pois não tem seu foco somente na informação e sim no público que busca a cidade e seus atrativos, como afirma Lôbo (2011) ainda seleciona-se o que é digno de informar, no entanto essa informação se torna rasa perante ao que o turista busca, a atratividade é deixada de lado para dar lugar somente a dados informativos, o material de Miami é focado no que acontece no lugar e no que ele pode proporcionar, sendo auxiliado por sua história e um *slogan* de impacto que cativa o turista, essa “fórmula” não foi encontrada nos materiais analisados.

Os materiais de comunicação tornam-se somente um canal de informações e não um vetor de atratividade, os atrativos se tornam somente contemplativos quando são utilizados como plano de fundo no material, a essência da marca de

comunicação é deixada de lado, logo, o material torna-se um informativo como já dito por Lôbo (2011); Chias (2005) e Giacomini Filho (1998).

7.1.3 Questionários com os moradores

Durante a tabulação de dados feita nos 125 questionários aplicados com os moradores foi possível montar uma tabela de análise que apresentou inúmeras variáveis referentes ao estudo proposto, os questionários foram aplicados nos dias 31 de julho, 02, 04, 12 e 22 de agosto em áreas centrais da cidade, como a Rua XV devido ao fluxo de pessoas e no Museu Oscar Niemeyer durante os finais de semana devido a concentração de pessoas, as aplicações contaram com o auxílio de um colaborador, a aplicação encerrou-se devido ao prazo limite para análises dos dados.

Na primeira questão do questionário Q – 1 Como você imagina o curitibano recebendo um turista? A pergunta em questão apresentou 64 adjetivos, na segunda questão, Q – 2 O que vêm à sua mente quando você pensa na personalidade do curitibano? A pergunta apresentou 79 adjetivos, e na terceira questão, Q – 3 Por favor, liste qualquer atrativo turístico que possa associar com a da personalidade do curitibano (questão acima)? A pergunta obteve 44 atrativos turísticos como resposta.

No entanto, para que os dados apresentassem melhor precisão quando inseridos no programa de análises IBM SPSS 20, esses adjetivos e variáveis passaram por um refinamento, que consistiu em unir elementos semânticos de ordem semelhante, como exemplo amigável e amistoso foram considerados distintos em primeiro momento, no entanto após o refinamento foi atribuído o mesmo código, reservado e fechado, atencioso e prestativo, dentre outros, após o refinamento, a Q1 apresentou 53 adjetivos, a Q2, 75 adjetivos e a Q3 manteve os 44 atrativos.

Alguns adjetivos destoavam da análise indo aos extremos e serão utilizados para destacar algumas características durante o processo de análise, devido ao fator de as perguntas serem abertas, limitando-se somente a solicitar adjetivos, alguns moradores justificavam sua resposta com complementos aos adjetivos o que permitiu o pesquisador inferir novas análises descritivas, essa descrição, auxiliou na justificativa de dados que foram apresentados nas tabelas estatísticas.

Como exemplificação para os dados transcreve-se alguns relatos que justificam as respostas obtidas nos questionários. Esses relatos refletem muitas das respostas dadas pelos moradores, alguns justificavam suas escolhas de locais e personalidade por meio de asserções sobre seu comportamento, fato que permitiu qualificar os dados apresentados nesta pesquisa e nos adjetivos atribuídos por eles ao curitibano. As respostas qualitativas enriqueceram a análise dos dados coletados pelo pesquisador

- **Rua XV** – “Por estar sempre lotada de gente, uma rua de negócios”
- **Jardim Botânico** – “Todos vão visita-lo, porém cada um em seu grupo fechado”
- **Parques** – “É um hábito cultural, está inserido no cotidiano do curitibano”
- **MON** – “Interagimos de acordo com o local”
- **Centro da cidade** – “Somos em grande maioria fechados, mas me considero fora desse perfil”
- **Jardim Botânico** – “Reflete nossa organização”
- **Praças e Parques** – “Locais onde se pode sentir-se sozinho”
- **Jardim Botânico – Curitibano é fechado, porém nós vemos isso como um status atribuído pelo Brasil, somos tímidos ou reservados**” (Grifo nosso)
- **Teatro Guaíra** – “Ficamos observando os comportamentos das pessoas no ambiente”
- **Passeio Público** – “Um ambiente meio fechado, meio aberto, como nós”
- **Linha Turismo** – “Não é necessário dar informação a ninguém”
- **Shoppings** – “A cidade se tornou cosmopolita, houve uma mudança de hábitos, apesar da mudança, acredito que as pessoas têm se fechado mais”
- **Parque Barigui** – “As pessoas vão muito, porém continua limpo, reflete a conscientização sobre a limpeza”
- **UNILIVRE** – “Promove um contato com seu interior”
- **Rua XV** – “Apesar da circulação de muitas pessoas, há um sentimento de reserva (cada um na sua).”

No que tange as formas dos atrativos citados e referente a percepção dos moradores sobre os locais listados acima, é possível utilizar as repostas dos moradores, deste modo, para justificar e qualificar os dados quantitativos definições serão aplicadas as respostas que obtiveram mais destaque para compreender os elementos identitários ressaltados pelos moradores em detrimento com os atrativos que os “definem”.

Após o processo de análises estatísticas no programa SPSS, foi possível notar que muitas das respostas e cruzamentos sugeridos em primeiro momento não forneciam resultados compatíveis através do programa, deste modo, optou-se por utilizar somente a estatística descritiva para analisar estes dados.

Abaixo estão as 3 primeiras tabelas com as principais respostas dos moradores sobre a personalidade, elementos identitários e atrativos da cidade, as

demais tabelas não foram inseridas devido a representatividade das respostas encontradas nas demais questões.

| Como você imagina o curitibano recebendo um turista? | | | | | |
|--|---|------------|-------------|-----------------------|------------------------|
| | Respostas | Frequência | Porcentagem | Porcentagem em válida | Porcentagem cumulativa |
| | Abobado | 1 | 0,8 | 0,8 | 0,8 |
| | Acolhedor | 1 | 0,8 | 0,8 | 1,6 |
| | Alegre | 1 | 0,8 | 0,8 | 2,4 |
| | Amigável; legal | 2 | 1,6 | 1,6 | 4,1 |
| | Xenofóbico | 1 | 0,8 | 0,8 | 4,9 |
| | Antipático | 1 | 0,8 | 0,8 | 5,7 |
| | Recebe bem; receptivo | 52 | 41,6 | 42,3 | 48,0 |
| | Mal; muito mal; recebe mal | 4 | 3,2 | 3,3 | 51,2 |
| | Curioso | 2 | 1,6 | 1,6 | 52,8 |
| | Desconfiado | 2 | 1,6 | 1,6 | 54,5 |
| | Desinteressado; indiferente; neutro | 4 | 3,2 | 3,3 | 57,7 |
| | Educado | 5 | 4,0 | 4,1 | 61,8 |
| | Espontâneo | 1 | 0,8 | 0,8 | 62,6 |
| | Estranhamento | 1 | 0,8 | 0,8 | 63,4 |
| | Fechado; quieto; reservado; sem exagero; tímido | 13 | 10,4 | 10,6 | 74,0 |
| | Frio; introspectivo | 2 | 1,6 | 1,6 | 75,6 |
| | Gente boa; gentil | 2 | 1,6 | 1,6 | 77,2 |
| | Hospitaleiro | 2 | 1,6 | 1,6 | 78,9 |
| | Mal-humorado | 1 | 0,8 | 0,8 | 79,7 |
| | Monossilábico | 1 | 0,8 | 0,8 | 80,5 |
| | Paciente | 1 | 0,8 | 0,8 | 81,3 |
| | Perdido | 1 | 0,8 | 0,8 | 82,1 |
| | Pouco acolhedor; pouco receptivo; pouco simpático | 6 | 4,8 | 4,9 | 87,0 |
| | Prestativo; solícito | 4 | 3,2 | 3,3 | 90,2 |
| | Racista | 1 | 0,8 | 0,8 | 91,1 |
| | Ríspido | 1 | 0,8 | 0,8 | 91,9 |
| | Simpático | 9 | 7,2 | 7,3 | 99,2 |
| | Urbano | 1 | 0,8 | 0,8 | 100,0 |
| | Total | 123 | 98,4 | 100,0 | |
| | Sistema | 2 | 1,6 | | |
| | Total | 125 | 100,0 | | |

TABELA 1 - FORMA DE RECEPÇÃO DE TURISTAS
FONTE: O autor (2015)

É possível notar nessa tabela, que grande parte dos moradores se considera receptivo com os turistas, obtendo um total de 52 respostas, representando um percentual de 48% em relação aos demais itens, o percentual parece menor em comparação a outras respostas, no entanto levou-se em conta o número de

respostas para o cálculo do percentual final de cada resposta, em segundo lugar se apresentam adjetivos como tímido, fechado e reservado apresentando um total de 13 respostas e um percentual de 74% sobre o total de respostas obtidas.

| O que vêm a sua mente quando você pensa na personalidade do curitibano? | | | | | |
|---|--|------------|-------|----------|--------------|
| | Respostas | Frequência | % | % válida | % cumulativa |
| | Aberto | 1 | 0,8 | 0,8 | 0,8 |
| | Agradável | 1 | 0,8 | 0,8 | 1,6 |
| | Alegre; divertido; extrovertido | 6 | 4,8 | 4,8 | 6,4 |
| | Amigável; amigoso; gentil; gente boa; legal; receptivo | 1 | 0,8 | 0,8 | 7,2 |
| | Antipático | 3 | 2,4 | 2,4 | 9,6 |
| | Apressado | 3 | 2,4 | 2,4 | 12,0 |
| | Arrogante | 1 | 0,8 | 0,8 | 12,8 |
| | Autocentrado; centrado; focado; objetivo | 2 | 1,6 | 1,6 | 14,4 |
| | Carismático | 1 | 0,8 | 0,8 | 15,2 |
| | Chato | 2 | 1,6 | 1,6 | 16,8 |
| | Cidadão | 2 | 1,6 | 1,6 | 18,4 |
| | Comunicativo | 2 | 1,6 | 1,6 | 20,0 |
| | Criativo | 1 | 0,8 | 0,8 | 20,8 |
| | Culto | 1 | 0,8 | 0,8 | 21,6 |
| | Desconfiado | 3 | 2,4 | 2,4 | 24,0 |
| | Educado | 9 | 7,2 | 7,2 | 31,2 |
| | Egoísta; individualista | 3 | 2,4 | 2,4 | 33,6 |
| | Estranho | 1 | 0,8 | 0,8 | 34,4 |
| | Estupido | 1 | 0,8 | 0,8 | 35,2 |
| | Europeu | 1 | 0,8 | 0,8 | 36,0 |
| | Fechado; introspectivo; introvertido; recluso; pouco comunicativo; reservado | 52 | 41,6 | 41,6 | 77,6 |
| | Festeiro | 1 | 0,8 | 0,8 | 78,4 |
| | Folgado | 1 | 0,8 | 0,8 | 79,2 |
| | Frio | 8 | 6,4 | 6,4 | 85,6 |
| | Ignorante | 1 | 0,8 | 0,8 | 86,4 |
| | Mal-educado; pouco educado | 2 | 1,6 | 1,6 | 88,0 |
| | Mal-humorado | 2 | 1,6 | 1,6 | 89,6 |
| | Metódico; organizado; perfeccionista; rotineiro | 1 | 0,8 | 0,8 | 90,4 |
| | Oscilante | 1 | 0,8 | 0,8 | 91,2 |
| | Positivo | 1 | 0,8 | 0,8 | 92,0 |
| | Quieto; recatado | 2 | 1,6 | 1,6 | 93,6 |
| | Resiliente | 1 | 0,8 | 0,8 | 94,4 |
| | Respeito | 1 | 0,8 | 0,8 | 95,2 |
| | Tímido | 3 | 2,4 | 2,4 | 97,6 |
| | Tranquilo | 1 | 0,8 | 0,8 | 98,4 |
| | Virtuoso | 1 | 0,8 | 0,8 | 99,2 |
| | Responsável | 1 | 0,8 | 0,8 | 100,0 |
| | Total | 125 | 100,0 | 100,0 | |

TABELA 2 - PERSONALIDADE DO CURITIBANO
FONTE: O Autor (2015)

Sobre a tabela 2 é possível afirmar que, o estereótipo fechado do curitibano se sobressai sobre as demais respostas, com 52 respostas e representando um total de 77,6% no total de respostas a maioria dos curitibanos considera-se fechado, porém, é importante fazer a ressalva que muitos dos respondentes faziam comparativos em suas afirmações, tais como, tímidos, reservados, introspectivos, em sua maioria os curitibanos consideram o “fechado” como um adjetivo correlato a sua personalidade reservada, em segundo lugar nas respostas o adjetivo educado foi citado 9 vezes, o que mostra que os moradores veem-se como pessoas fechadas, porém que sabem tratar os demais com educação.

| Por favor, liste qualquer atrativo turístico que possa associar com a personalidade do curitibano? | | | | | |
|--|----------------------------------|------------|-------------|--------------------|------------------------|
| | Respostas | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem cumulativa |
| | Atrações culturais; cultura | 2 | 1,6 | 1,6 | 1,6 |
| | Bares | 3 | 2,4 | 2,4 | 4,0 |
| | Biblioteca | 2 | 1,6 | 1,6 | 5,6 |
| | Boca maldita | 1 | 0,8 | 0,8 | 6,4 |
| | Bosque alemão | 1 | 0,8 | 0,8 | 7,2 |
| | Centro da cidade | 5 | 4,0 | 4,0 | 11,2 |
| | Cidade | 4 | 3,2 | 3,2 | 14,4 |
| | Cinemateca | 1 | 0,8 | 0,8 | 15,2 |
| | Clima da cidade | 1 | 0,8 | 0,8 | 16,0 |
| | Ecologia | 1 | 0,8 | 0,8 | 16,8 |
| | Estação tubo; terminal de ônibus | 2 | 1,6 | 1,6 | 18,4 |
| | Feira do largo; feirinhas | 2 | 1,6 | 1,6 | 20,0 |
| | Jardim botânico | 22 | 17,6 | 17,6 | 37,6 |
| | Largo da Ordem | 4 | 3,2 | 3,2 | 40,8 |
| | Linha turismo | 1 | 0,8 | 0,8 | 41,6 |
| | Memorial polonês | 1 | 0,8 | 0,8 | 42,4 |
| | Museu Oscar Niemeyer | 20 | 16,0 | 16,0 | 58,4 |
| | Monumentos | 1 | 0,8 | 0,8 | 59,2 |
| | Ônibus | 1 | 0,8 | 0,8 | 60,0 |
| | Ópera de arame | 3 | 2,4 | 2,4 | 62,4 |
| | Parque Barigui | 8 | 6,4 | 6,4 | 68,8 |
| | Parques | 9 | 7,2 | 7,2 | 76,0 |
| | Passeio público | 1 | 0,8 | 0,8 | 76,8 |
| | Pedreira Paulo Leminski | 1 | 0,8 | 0,8 | 77,6 |
| | Praça de Bolso do ciclista | 1 | 0,8 | 0,8 | 78,4 |
| | Praças | 1 | 0,8 | 0,8 | 79,2 |
| | Restaurantes | 3 | 2,4 | 2,4 | 81,6 |
| | Rua XV | 10 | 8,0 | 8,0 | 89,6 |
| | Shopping | 8 | 6,4 | 6,4 | 96,0 |
| | Solar do rosário | 2 | 1,6 | 1,6 | 97,6 |
| | Teatro Guaíra | 1 | 0,8 | 0,8 | 98,4 |
| | Teatro Paiol | 1 | 0,8 | 0,8 | 99,2 |
| | Unilivre | 1 | 0,8 | 0,8 | 100,0 |
| | Total | 125 | 100,0 | 100,0 | |

TABELA 3 - RELAÇÃO PERSONALIDADE X ATRATIVO
FONTE: O autor (2015)

Sobre a relação entre personalidade e atrativos solicitada aos entrevistados muitos dos moradores relataram que o Jardim Botânico é o atrativo que mais representa a personalidade dos curitibanos, com 22 respostas e representando um total de 37,6% das respostas o Jardim Botânico se mostra como um símbolo de personalidade e identificação, muitos dos respondentes associavam o local, devido ao traço fechado devido a possibilidade de se caminhar pelo parque sem a precisão da interação humana, o Museu Oscar Niemeyer apareceu em segundo lugar nas respostas pelo fato contrário ao do traço fechado, considerado por muitos respondentes como um local de interação e socialização entre os curitibanos e os turistas o museu teve um total de 20 respostas representando uma porcentagem de 58,4% no total de respostas referentes aos atrativos.

Para uma representação mais gráfica do que foi discutido nas estatísticas descritivas, optou-se também por usar *Cloud Words*, gráficos em forma de nuvens de palavras que permitem a visualização destacada de termos por meio de sua frequência. O programa utilizado para gerar essas visualizações foi o *Wordle*⁶⁸.

Abaixo seguem alguns dos cruzamentos sugeridos e sua representação gráfica.

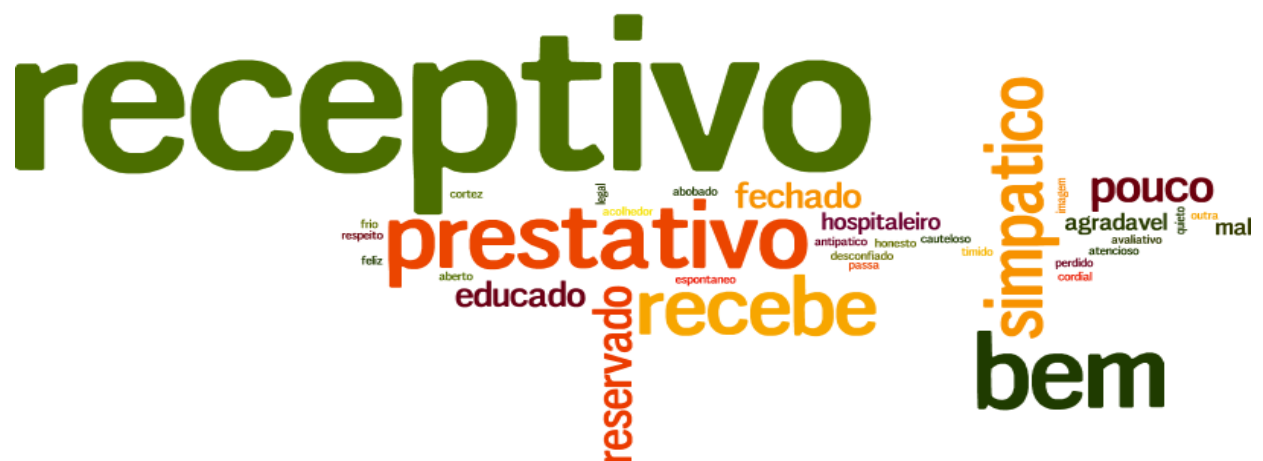


FIGURA 5 - RECEPTIVIDADE X JARDIM BOTÂNICO
FONTE: O Autor (2015)

⁶⁸ Wordle: <http://www.wordle.net/create>

Para qualificar as respostas obtidas e representadas nos *Cloud Words*, alguns comentários feitos pelos moradores foram inseridos de acordo com o atrativo para representar o que identifica o local e a personalidade do curitibano, sendo assim, muitos moradores disseram que em contraste com a receptividade o Jardim Botânico “Reflete nossa organização”, que segundo os moradores está baseada na visitação e na simetria dos jardins.



FIGURA 6 - PERSONALIDADE X JARDIM BOTÂNICO
FONTE: O Autor (2015)

No que tange à personalidade dos curitibanos refletida no atrativo, muitos disseram-se fechados em relação as interações que ocorrem no local, qualificando essa resposta o comentário que representou essa personalidade foi: “Todos vão visita-lo, porém cada um em seu grupo fechado”. A ideia de grupo fechado, está ligada a forma de visitação e a não necessidade de interação entre os grupos que estão no local, a não ser quando indagados.



FIGURA 7 - RECEPTIVIDADE X MON
FONTE: O Autor (2015)

No Museu Oscar Nieymeir (MON) as repostas obtidas foram semelhantes às do Jardim Botânico, os dois atrativos tiveram o maior número de citações em relação a representatividade da personalidade do curitibano, no MON os comentários que qualificaram as respostas foram relacionados a interação que não é presente no Jardim Botânico, “Interagimos de acordo com o local”, essa interação proposta também tem a ver com o ambiente em que os grupos se inserem, permitindo-se a abertura ou a conversa com os turistas ou outros curitibanos.



FIGURA 8 - PERSONALIDADE X MON
FONTE: O Autor (2015)

Novamente a personalidade fechada reflete-se no atrativo, apesar da receptividade que aparece no comentário anterior, os curitibanos dentro do MON são fechados, devido ao espaço cultural ser um lugar onde a impressão culta precisa ser exposta, muitos dos respondentes disseram fechar-se dentro das exposições, evitando conversas com os demais pela conotação do espaço. Ou seja, a resposta da interação de acordo com o local, também qualificou essa personalidade.



FIGURA 9 - IDENTIFICAÇÃO DA PERSONALIDADE COM ATRATIVOS
FONTE: O autor (2015)

Sobre a identificação da personalidade com os atrativos, os dois principais atrativos citados pelos moradores foram o Jardim Botânico e o MON, estes dois atrativos, segundo os próprios moradores refletem como é ser curitibano e os traços de personalidade presentes no espaço, sobre o “ser fechado” uma asserção que muitos respondentes faziam foi a seguinte: **“Curitibano é fechado, porém nós vemos isso como um *status* atribuído pelo Brasil, somos tímidos ou reservados”** (Grifo nosso). Essa resposta foi dada por muitos dos moradores como uma forma de justificar o aspecto reservado.

Sobre os atrativos citados pelos curitibanos, o Jardim Botânico e o MON se destacam como principais pontos de confluência nas respostas, no entanto, o Parque Barigui também foi citado devido ao “ser familiar”, muitos dos curitibanos citaram os programas em família como a principal forma de interação nos atrativos da cidade, deste modo, os atrativos que se destacaram ao longo da pesquisa foram os locais, onde essa interação é mais presente.

7.1.4 Entrevista com o gestor municipal de Turismo

Esse instrumento de coleta de dados, foi concebido visando conhecer a realidade nos órgãos municipais de turismo responsável pela campanha de comunicação da cidade de Curitiba.

A entrevista foi realizada no dia 18/09 com a técnica Adriane Vortolin que respondeu questões relacionadas a marca Curta Curitiba, relatando fatos como sua concepção, processo de criação e utilização como marca turística da cidade de Curitiba.

Procurando conduzir uma conversa que revelasse as respostas necessárias a pesquisa, o autor não fez perguntas diretas fechadas sobre o tema, a entrevista foi livre, para que depois o autor pudesse inferir conclusões a partir das questões propostas na metodologia deste trabalho.

Baseando-se nas questões propostas na metodologia e análise da entrevista feita é possível inferir as seguintes afirmações.

1 - Os valores transmitidos/propostos no Curta Curitiba têm relação direta com o aproveitar, vivenciar, sentir a cidade, a marca tem um forte apelo emocional tanto para os turistas quanto para os moradores da cidade, evocando o que há de melhor na cidade pela sugestão do curta.

2 - Os principais elementos de atração da campanha são baseados no modo de vida dos curitibanos, o jeito de aproveitar a cidade e seus atrativos tais como: parques, praças e o próprio estilo de vida ligado a amizade e programas familiares.

3 - A identidade proposta na comunicação da campanha tem a ver com o próprio curitibano, a disposição de letras e o remanejamento de caracteres para

formar a palavra Curta tem um caráter identitário ligado ao modo de vida das pessoas que aqui habitam.

4 - A propagação da marca acontece de várias formas, a gestão da marca é compartilhada com o *Convention e Visitors Bureau* da cidade, são desenvolvidas ações pelos dois órgãos em busca do aumento da abrangência da marca e da atração de turistas, procurando divulgar a marca em eventos, folhetaria e ações na cidade. A marca também passou por um processo de internacionalização durante a Copa FIFA 2014, quando o “Curta” foi traduzido para “*Enjoy*” procurando acompanhar a iniciativa do Ministério do Turismo com o *#GotoBrasil* estabelecido para o ano da Copa.

5 - Com relação a estudos sobre a composição da marca, há somente o *briefing* realizado pela empresa de comunicação que é a responsável pelo processo criativo por trás da marca Curta Curitiba.

6;7 - A campanha Curta Curitiba se destina a dois públicos distintos: os turistas, que são o foco principal da campanha para a atração para a cidade, em segundo plano estão os moradores da cidade, para o segundo público segundo a gestora procura-se uma internalização da marca e um sentimento de reconhecimento por parte dos moradores, para que estes se identifiquem com o que é promovido.

8 - Não existe uma iniciativa concreta para a reformulação da marca a longo prazo, segundo a gestora, o que existe no momento é uma iniciativa com relação as cores da marca, procurando representar diferentes modalidades de turismo a partir da cor que será utilizada na marca, referindo-se assim a segmentos culturais, gastronômicos, de lazer dentre outros.

9 - Não há estudo sobre o impacto da campanha para a promoção da cidade no momento, as atuais pesquisas restringem-se a quantificação de gastos e proveniência dos turistas.

7.2 INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após a análise dos dados, feita no capítulo anterior é possível afirmar que o curitibano, a cidade e a promoção turística tem uma interligação com seus elementos identitários. A constatação que pode ser feita é que tanto moradores,

como os próprios locais da cidade refletem, mesmo que timidamente a identidade da cidade.

O processo de identificação de elementos e variáveis ligados a personalidade no espaço físico como citados por Castrogiovanni (2011) foi uma constante durante o processo de campo e análise dos resultados. Os curitibanos se identificam com a cidade onde residem, demonstrando em suas respostas esse processo de assimilação do espaço acontece na cidade.

Sobre os materiais e a entrevista com o gestor sobre a atual marca turística da cidade é possível afirmar que a marca vai de encontro a alguns pontos e elementos identificados pelos moradores, no entanto ainda falta um processo de maior interação entre estes dois elementos, a marca foi criada com a máxima de atrair turistas para a cidade demonstrando aspectos que estejam presentes no ambiente e no que é agradável de se ver, a premissa da atratividade não está atrelada de forma constante ao que o residente se identifica, desse modo somente alguns pontos como por exemplo os atrativos podem ser levados em conta quando se observa essa interação da marca e da identidade da cidade.

Pode-se ainda ressaltar o movimento de exteriorização de um estereótipo atribuído ao longo dos anos, desde a colonização da cidade (como foi citado no capítulo sobre a história de Curitiba) os residentes da capital paranaense têm a alcunha de fechados devido a diferença de culturas que aqui se estabeleceu, a falta de comunicação e a desconfiança entre os povos difundiu esse processo de fechamento e com os anos esse elemento de identidade se manteve, porém os curitibanos ressaltaram em suas respostas que o fechado é um modo de ser, não são exagerados, são apenas reservados e mantém esse modo de vida.

Apesar desse traço de personalidade um elemento de identidade ressaltado pela marca e pelos próprios moradores é o bem receber e a presteza nos serviços oferecidos, segundo as respostas obtidas em entrevista com o gestor sobre a marca, com os moradores sobre a identidade e nos locais, é possível notar uma atmosfera receptiva, a sisudez do curitibano dá lugar a cordialidade e a educação quando se trata da recepção de turistas, a marca turística da cidade demonstra isso em seu principal *slogan*, onde “curtir” a cidade é uma máxima para desfrutar dos serviços e atrativos do destino.

Deste modo pode-se concluir a discussão dos resultados afirmando que os elementos identitários estão presentes na cidade e que os residentes se identificam com seus atrativos, apesar de nem todos os atrativos citados terem sido analisados a maioria dos moradores mostra conhecimento sobre características dos atrativos de sua cidade e ressaltam a relação entre identidade própria e espaço, a marca turística da cidade reflete alguns destes elementos como a cordialidade e o modo de vida de aproveitar e curtir a cidade, revelando uma interação com o atual momento da cidade, a marca ainda passa por processos de renovação constante para que acompanhe a cidade e reflita cada vez mais a identidade da cidade.

8. PROJETO DE TURISMO

Nesse capítulo o trabalho utilizou os resultados coletados em campo para a elaboração de um projeto em turismo que contemple os objetivos da pesquisa realizada, com auxílio do aporte teórico e metodológico desta pesquisa o projeto foi elaborado.

8.1 DESCRIÇÃO DA PROPOSTA DO PROJETO

O projeto sugerido após a análise dos dados da pesquisa contando com o auxílio do aporte teórico constitui-se de um modelo-base para a elaboração de termos de referência que visem a criação de campanhas de comunicação com foco em elementos identitários da cidade e de seus moradores.

O principal público alvo deste projeto são os órgãos oficiais de turismo, no entanto, o projeto também pode ser utilizado pela iniciativa privada, como *conventions e visitors bureau* e demais órgãos que venham a se responsabilizar pela campanha de comunicação da cidade em questão.

O projeto teve como base para sua elaboração a cidade de Curitiba, no entanto pode ser aplicado em qualquer outra localidade que tenha a intenção de fornecer subsídios para ações de promoção turística, criação de campanhas e fornecimento de dados brutos para essas campanhas a execução do projeto é

realizada em duas partes, sendo composta de pesquisas de gabinete e análise de dados e saídas a campo para a verificação *in loco* de elementos, realização de entrevistas e aplicação de questionários, o projeto pode ser elaborado em um escritório ou em um departamento do órgão oficial de turismo.

A realização do projeto terá como principais colaboradores os pesquisadores envolvidos que atuarão na função de consultores, os órgãos oficiais de turismo ou contratantes do projeto e uma equipe para a aplicação de questionários e tabulação de dados.

O projeto pode ser realizado em diversas épocas, devido a ser base para a elaboração de termos de referência que orientem campanhas de comunicação, o projeto pode ser aplicado em qualquer mês ou ano que preceda a elaboração de uma nova campanha ou renovação de uma marca existente.

O projeto tem como principal função auxiliar a elaboração ou a renovação de uma campanha de comunicação turística que se baseie em elementos identitários da cidade, uma campanha que esteja em voga e de acordo com a proposta poderá realizar o projeto, fazendo com que a cidade mostre-se por uma nova perspectiva a seus turistas e próprios moradores, a essência da realização encontra-se na perspectiva de aproximação com os elementos locais e o cotidiano da localidade por meio da campanha auxiliando no processo de criação de uma campanha, criando um vínculo maior com dos moradores com a própria campanha.

O projeto será realizado em sete etapas: 1ª etapa: pesquisa sobre a cidade e elaboração do escopo; 2ª elaboração de instrumentos de coleta de dados e avaliação 3ª etapa: aplicação dos questionários e entrevistas; 4ª etapa: tabulação dos dados e análises; 5ª etapa: redação do plano ou manual de boas práticas utilizando as bases do projeto; 6ª licitação para campanha e aplicação do manual; 7ª etapa: avaliação e acompanhamento do plano.

O projeto tem uma estimativa de custo de aproximadamente R\$ 22.010,00, devido aos preços da consultoria, materiais utilizados para a realização do projeto e contratação da agência de comunicação, os salários fixos dos servidores que auxiliarão na criação do projeto foram desconsiderados na soma final.

8.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

8.2.1 Descrição das Etapas para a Execução do Projeto

O projeto é composto por sete etapas dentro do cronograma de 6 meses devido ao processo de pesquisa e elaboração dos relatórios finais para o processo de criação do modelo-base.

A elaboração dentro deste prazo é condizente com a função com que o modelo será utilizado, devido a ser somente um processo de auxílio em uma campanha o projeto não deve ser tão longo, porém não há como prever atrasos nas fases do cronograma devido a trâmites legais ao longo do projeto.

Segue no quadro 8 a descrição de cada etapa e meses de execução

| Etapas | Atividades | Recursos Humanos | Recursos Financeiros | Materiais | Mês |
|--|---|--|--|---|--------------------|
| 1 Reuniões | -Pesquisa sobre a cidade | Consultor | Preço da consultoria | Computador, livros, sala de escritório, materiais de pesquisa | Janeiro |
| | -Elaboração do Escopo de trabalho -Definição dos objetivos -Montagem da equipe de trabalho | Consultor + Funcionários Organização Oficial de Turismo | Preço da consultoria + Salário Fixo | | |
| 2 Pesquisa | -Elaboração de instrumentos de coleta de dados e avaliação | Consultor | Preço da consultoria | Computador, livros, sala de escritório | Fevereiro Março |
| 3 Campo | -Aplicação de questionários e entrevistas | Consultor + equipe de funcionários OOT | Preço da consultoria + Salários | Prancheta, canetas, folhas sulfite | |
| 4 Análises | -Tabulação e análise dos dados do campo | Consultor + funcionários OOT | Preço da consultoria + Salários | Computador, licença de software, folhas e impressão | Abril |
| 5,6 Redação, oficinas e Aplicação | -Redação do manual ou termo de referência nas bases do projeto -Oficina de ideias -Licitação para elaboração da campanha -Aplicação manual | Consultor + funcionários da OOT + agência de comunicação | Preço da consultoria + Salários + Preço da agência | Quadro branco, computador, projetor, impressão Computador, sala de escritório, materiais de escritório | Maio |
| 7 Avaliação | -Acompanhamento e avaliação final do manual e retorno do investimento | Consultor + funcionário da OOT + agência de comunicação | Preço da consultoria + Salários + Preço agência | Computador, sala de escritório, materiais de escritório | Junho |

QUADRO 8 - DESCRIÇÃO DAS ETAPAS DO PROJETO

FONTE: O autor (2015)

8.2.2 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa

Para que esse projeto de turismo possa ser aplicado serão necessários três agentes principais, sendo eles: consultor em turismo, funcionários da organização oficial de turismo e da agência de comunicação. Para cada etapa descrita no tópico anterior serão destacadas equipes de trabalho em prol do projeto final, lidando com diferentes atribuições ao longo dos meses. Estão representados no quadro seguinte as funções e atribuições de cada agente:

| Etapas | Descrição | Função | Exigências |
|----------------------|--|---|---|
| 1,2,3,4,5,6,7 | Consultor | Pesquisa sobre a cidade Construção de instrumentos de coleta Análise dos dados de pesquisa Responsável pelas oficinas do manual Redação do Manual | Conhecimentos sobre o tema em questão Conhecimento sobre a cidade Experiência na criação de materiais de pesquisa Capacidade de avaliação Formação em turismo |
| 1,3,4,5,6,7 | Funcionários da Organização Oficial de Turismo | Auxiliar o consultor com informações relevantes sobre a cidade Responsáveis pelo briefing e objetivos do plano Monitoramento após o término do projeto | Conhecimento sobre a cidade e sobre os objetivos do manual Formação em áreas correlatas: administração, turismo, marketing |
| 6,7 | Agência de Comunicação | Diagramação do manual Proposta de criação ou reformulação de marca Monitoramento do projeto Criação de material após o término do projeto | Conhecimentos na área de criação de marca e identidade visual Conhecimentos sobre áreas correlatas ao turismo Ter projetos em turismo desenvolvidos anteriormente |

QUADRO 9 - DESCRIÇÃO DOS RECURSOS HUMANOS POR ETAPA
FONTE: O autor (2015)

8.2.3 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa

| ETAPA | PREÇO DOS MATERIAIS | VALOR MATERIAIS | RECURSOS HUMANOS | VALOR UNITÁRIO | HORAS | VALOR TOTAL |
|---|------------------------------------|-----------------|---|----------------------------|----------|-----------------------|
| 1 Reuniões | Computador | R\$ 2.000,00 | Consultor | R\$ 75,00 | 20 horas | R\$ 1500,00 |
| | Material bibliográfico | R\$ 300,00 | Consultor + Funcionários da Organização Oficial de Turismo | R\$ 75,00 + Salário mensal | 15 horas | R\$ 1125,00 |
| 2 Pesquisa | Aluguel sala de escritório | R\$ 180,00 | | | | |
| 3 Campo | Materiais de pesquisa | R\$ 500,00 | Consultor + equipe de funcionários da Organização Oficial de Turismo | R\$ 75,00 + Salário Mensal | 10 horas | R\$ 750,00 |
| 4 Análises | Prancheta, canetas, folhas sulfite | R\$ 150,00 | Consultor + funcionários da Organização Oficial de Turismo | R\$ 75,00 + Salário Mensal | 20 horas | R\$ 1500,00 |
| 5,6 Redação, oficinas e Aplicação | Licença de software | R\$ 50,00 | Consultor + funcionários da Organização Oficial de Turismo + Agência de comunicação | R\$ 75,00 R\$ 7580,00 | 15 horas | R\$ 1125,00 + 7580,00 |
| 7 Avaliação | Impressão quadro branco, projetor | R\$ 600,00 | Consultor + funcionário da Organização Oficial de Turismo + agência de comunicação | R\$ 75,00 R\$ 3900,00 | 10 horas | R\$ 750,00 + 3900,00 |
| TOTAL | - | R\$ 3780,00 | | | | R\$ 18.230,00 |
| VALOR TOTAL DO PROJETO R\$ 22.010,00 | | | | | | |

QUADRO 10 - DESEMBOLSO POR ETAPAS DO PROJETO
 FONTE: O autor (2015)

Ressalta-se que os preços foram consultados com referências em sites especializados e lojas de produtos, considerando o preço médio entre os materiais e equipamentos utilizados no projeto, para a elaboração do preço da consultoria e da agência foram consultados profissionais da área.

8.2.4 Avaliação do retorno do investimento

O retorno do investimento previsto nesse projeto se dará de forma qualitativa e quantitativa, utilizando métricas estabelecidas pela comunicação e marketing, espera-se os resultados possam ser observados a médio prazo, uma vez que, o modelo elaborado é um documento interno para o auxílio da criação de projetos de comunicação que tenham à identidade como foco.

As métricas escolhidas para a avaliação do projeto têm seu foco na propaganda, devido as métricas aplicadas a esse aspecto da comunicação terem um foco mais qualitativo do que quantitativo.

Dentro desta possibilidade de avaliação da repercussão da campanha de comunicação elaborada com base no manual podem se usar as seguintes métricas segundo Crescitelli e Freundt (2013, p.8)

Métricas de comportamento do consumidor:

- Qualitativas: motivação, preferências de clientes, expectativas, percepção, atitude e nível de satisfação (JUNG; ROBINSON, 2005);
- Qualitativas de efeitos de Lavidge e Steiner (1961) lembrança (*recall*), consciência (*awareness*), conhecimento, simpatia, preferência e intenção de compra;

Para que o manual e a campanha elaborada possam ser avaliados sugere-se que pesquisas sejam aplicadas após a implementação das ações da campanha definidos períodos trimestrais ao longo dos meses seguintes da elaboração do modelo, visando avaliar e o impacto da estratégia de comunicação e a correção de erros nesse processo de difusão da imagem ligada a identidade da cidade, sabe-se que existem pesquisas de demanda na cidade, então sugere-se que seja inserida uma questão nessas pesquisas para que se estabeleça um parâmetro de

comparação com pesquisas anteriores que avaliem a demanda, hábitos de consumo e gasto diário⁶⁹ dos turistas que visitam a cidade.

Para uma observação mais próxima do retorno do investimento foi realizada uma projeção no aumento dos turistas com a implementação do material baseado no modelo.

| Turistas (2012) | Previsão de aumento pessimista (0,5%) | Previsão de aumento otimista (1%) | Previsão de aumento ideal (2%) |
|-------------------------------------|--|--|---------------------------------------|
| Turistas (3.714.184) | 18.570 | 37.142 | 74.284 |
| Gasto mensal R\$ 440,00 | R\$ 8.170.800 | R\$ 16.342.480 | R\$ 32.684.960 |
| Gasto estimado por mês (ano) | R\$ 680.900 | R\$ 1.361.873 | R\$ 2.723.746 |

QUADRO 11 - PREVISÃO DE RETORNO DE INVESTIMENTO

FONTE: O autor (2015) adaptado de Instituto Municipal de Turismo (2012)

É importante ressaltar que, para que os valores ofereçam o retorno esperado os cálculos foram realizados baseando-se numa projeção ideal (isolada), e/ou sistema fechado, desconsiderando fatores externos que possam atrapalhar o retorno pleno do investimento, tais como crises financeiras, surgimento de novos destinos, problemas internos da cidade, etc.

Considera-se também esse aumento com base na pesquisa sugerida no tópico mediante perguntas que revelem se o turista resolveu viajar até o destino em função da campanha baseada no modelo.

O retorno do investimento será calculado com base na média histórica de aumento de turistas, tendo em vista um percentual necessário do gasto destes turistas para que o projeto possa ser pago e viável, considerando três projeções, sendo elas pessimista onde há incremento de 0,5% nos turistas, otimista onde ocorre um incremento de 1% e ideal onde a taxa de turistas dobraria a média otimista.

O dado utilizado para o cálculo dessa projeção está presente no Boletim de Desempenho Econômico do Turismo feito pelo Ministério do Turismo em parceria com a Fundação Getúlio Vargas, o incremento considerado pelos órgãos é de 4%

⁶⁹ O gasto diário é calculado em dólares, porém como o projeto foi concebido utilizando a moeda nacional, os valores foram convertidos utilizando o câmbio atual com cotação do dólar turismo em US\$ 4,16. Fonte: <http://economia.uol.com.br/cotacoes/cambio/dolar-turismo-estados-unidos/>

considerando as previsões para 2015. (Ministério do Turismo; Fundação Getúlio Vargas, 2015, p. 15).

Considerando o retorno do investimento e os valores estimados por mês o projeto se pagaria em apenas um mês caso houvesse o incremento mais baixo que é o de 0,5% nos turistas, ou seja, o projeto apresentasse como extremamente viável, podendo ser realizado sem prejuízos ao orçamento do município.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo, ao se propor identificar se os elementos identitários de Curitiba já estão sendo utilizados na campanha de comunicação da cidade, procurou identificar de diversas formas os elementos que constituem a identidade da cidade, entrevistas com os moradores, análises de atrativos *in loco*, entrevistas com os gestores e análises de materiais de comunicação foram alguns dos modos que o autor encontrou para obter essas respostas.

Deste modo, frente ao que foi proposto no estudo deste trabalho o autor pode afirmar que os elementos de identidade da cidade foram encontrados nas mais diversas expressões ao longo do estudo, desde os atrativos à fala dos moradores, porém a identidade e a transmissão do modo de vida dos curitibanos é algo que não se encontra totalmente presente na marca turística da cidade.

A identidade como já dita ao longo deste trabalho é um constructo que muda ao longo dos anos e de acordo com a interação entre espaço e representação social de quem o ocupa, sendo assim, perante aos estudos realizados e através da análise dos dados pode-se dizer que o curitibano ainda mantém sua identidade fechada, porém é necessário fazer a ressalva de que o estudo apresentado neste trabalho é um recorte no tempo, apresentando apenas uma das identidades que pode vir a ser encontrada na cidade.

A relação entre marca turística e identidade ainda é tênue na cidade e se estabelece como uma forma de mercantilizar alguns hábitos de vida dos residentes, a marca e este trabalho ainda não conseguem demonstrar todos os elementos identitários que podem ser encontrados no espaço e nas pessoas que habitam a

cidade, devido a inconstância das interações estabelecidas entre as identidades e as pessoas o processo de identificação e de transmissão de uma identidade ficam restringidos ao que se consegue estudar. Considerando esse ponto, tanto o trabalho quanto a marca cumprem seus objetivos, quando se considera somente o recorte na identidade da cidade.

Sendo a identidade um processo em constante mudança, pode-se dizer que o estudo proposto alcançou seus objetivos quando é possível afirmar que a identidade encontrada em campo não é a mesma identidade transmitida na marca turística da cidade, confirmando então uma das hipóteses estabelecidas neste estudo.

O projeto em turismo que foi elaborado é uma forma que o autor encontrou para viabilizar a elaboração de estudos que visem encontrar a identidade e aproxima-la das campanhas de comunicação, podendo ser utilizadas como um catalisador de ações e de esforços para a melhoria de uma marca e da comunicação através da identidade da cidade e de seus moradores.

O projeto se mostrou viável, uma vez que o incremento mínimo de turistas pagaria sua realização, por ser um modelo o projeto pode ser replicado inúmeras vezes, consistindo em uma metodologia base para o cruzamento de dados e variáveis o projeto pode ser replicado em diversos níveis, porém ressalta-se que dever ser adaptado ao tamanho e a realidade do local de aplicação para que possa obter sucesso em sua aplicação.

Assim, pode-se afirmar ao fim deste estudo que a pesquisa realizada foi adequada aos objetivos propostos no plano de trabalho inicial, modificações na metodologia foram necessárias para que o trabalho pudesse ser concluído em sua totalidade, tais como mudança na abordagem quantitativa, alteração na análise dos dados (estatística descritiva), através deste estudo foi possível observar que a literatura nacional ainda necessita de estudos mais amplos e aprofundados quando se trata do tema identidade de lugares.

Por fim, pode-se dizer que a pesquisa obteve sucesso e respondeu a seus principais objetivos, permitindo a confirmação de hipóteses sugeridas no estudo. Como sugestões de pesquisas futuras sugere-se a replicação do estudo em outras localidades para a validação da metodologia de trabalho, ou mesmo em outros anos para verificar se há uma mudança na identidade encontrada em 2015 e nós

próximos anos, o aumento do número de questionários e informações coletadas também pode ser ampliado, o estudo não obteve maiores resultados devido ao curto tempo de execução, porém a sugestão para pesquisas futuras é que ele se estenda por mais tempo para que consiga mais resultados e aproxime-se da realidade do universo de pesquisa.

Deste modo o estudo teve um saldo positivo em questões de pesquisa e objetivos, visto que cumpriu seus objetivos e abriu possibilidades para o delineamento de novos estudos na área de comunicação.

Ainda sobre o trabalho e agora apresentando uma opinião pessoal do pesquisador, foi possível notar que este projeto foi um projeto ambicioso devido à variedade e a mutabilidade do tema, sendo apenas um morador da cidade e um observador no espaço, o pesquisador não se inseriu no cotidiano e no modo de vida dos curitibanos o que favoreceu e desfavoreceu a pesquisa, por não se sentir parte a observação foi imparcial, porém por não fazer parte da cultura alguns elementos passaram despercebidos ou foram sumariamente ignorados devido à falta de sentido para a pesquisa no momento, que no entanto, foram relevados em análises posteriores para entender como o curitibano vive e por que determinado elemento é importante para eles. O trabalho foi uma forma do pesquisador enxergar o outro em si mesmo, revelando características e hipóteses que não eram de seu conhecimento e que o fizeram pensar mais profundamente sobre a formação étnica e cultural de um local, o trabalho permitiu essa aproximação de realidades afirmando não só pontos de vista, mas também mostrando novas realidades e perspectivas para o entendimento da comunicação em nível social, utilizando os elementos identitários como plano de fundo para definir uma cidade e seus moradores, o ponto positivo a se ressaltar neste trabalho é a forma que as abordagens foram realizadas, a preocupação com o método fez com que o trabalho não fugisse a seus objetivos e apresentasse ao seu final, conclusões que foram de grande valia para a pesquisa como um todo e para o próprio pesquisador que frente aos fatos e dados, entendeu o quanto uma identidade é mutável e o quanto é interessante estudar o tema, devido a divergência de opiniões que se apresenta, conformando todo um processo de identificação com o espaço e com o que é e representa o trabalho de um pesquisador.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angelica. MARKETING DA INFORMAÇÃO: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 18, n. 1, p.31-44, 01 abr. 2008. Semestral. Disponível em: <<http://goo.gl/yWTRXz>>. Acesso em: 26 abr. 2015.

AKHTER, Syed H.. Schematic Information Processing: Direct Marketing and Purchase Decisions. **Journal Of Direct Marketing**, Marquette, v. 2, n. 3, p.31-38, 01 jan. 1989. Semestral. Disponível em: <<http://goo.gl/8qtvho>>. Acesso em: 26 abr. 2015.

ARENS, William F.; SCHAEFER, David H.; WEIGOLD, Michael F. **Propaganda**. Porto Alegre: Amgh Editora, 2013. 506 p.

BALAN, Claudia. **O Marketing Aplicado ao Turismo**: Um Estudo de Caso da Campanha “ Fique Mais Um Dia”. 2009. 22 f. TCC (Graduação) - Curso de Tecnólogo em Gestão de Turismo, Turismo, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://goo.gl/BUA3F4>>. Acesso em: 26 abr. 2015.

BALANZÁ, I; NADAL, M. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BALOGLU, Seyhmus; MCCLEARY, Ken W.. A MODEL OF DESTINATION IMAGE FORMATION. **Annals Of Tourism Research**, Virginia, v. 26, n. 4, p.868-897, 03 jun. 1999. Mensal. Disponível em: <<http://goo.gl/IVvo6>>. Acesso em: 20 mar. 2015.

BALHANA, Altiva; MACHADO, Brasil; WESTPHALEN, Cecilia. **História do Paraná**. Curitiba, 1969. S.ed.

BEERLI, Asunción; MARTÍN, Josefa D.. FACTORS INFLUENCING DESTINATION IMAGE. **Annals Of Tourism Research**, Gran Canaria, v. 31, n. 3, p.657-681, 01 out. 2004. Anual. Disponível em: <<http://goo.gl/qvAWpu>>. Acesso em: 04 mar. 2015.

BOGAN, Elena. Communication and Promoting Policy in Tourism Marketing. **International Journal Of Academic Research In Environment And Geography**, Bucharest, v. 1, n. 1, p.1-6, 01 jun. 2014. Mensal. Disponível em: <<http://goo.gl/TwzmZq>>. Acesso em: 26 abr. 2015.

BOZETKA, Barbara. Wolin Island, tourism and conceptions of identity. **Journal Of Marine And Island Cultures**, Gdansk, v. 12, n. 2, p.1-12, 25 mar. 2013. Anual. Disponível em: <<http://goo.gl/35gdpo>>. Acesso em: 19 mar. 2015.

BUREAU, Curitiba RegiÃO e Litoral Convention & Visitors. **Programa Curta Curitiba**. 2015. Disponível em: <<http://goo.gl/Wrra9W>>. Acesso em: 09 jul. 2015.

BURSAĆ, Bojana. **Identifying and Creating the Identity of Belgrade**. 2006. 129 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Cultural Management And Cultural Policy, Interdisciplinary Postgraduate Studies, University Of Arts In Belgrade Université Lyon, Belgrade, 2006. Disponível em: <<http://goo.gl/0UIF2Z>>. Acesso em: 26 abr. 2015.

CAI, A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. **Annals of Tourism Research**, 29(3), 720e742

CARVALHO, Renata Coppieters Oliveira de; VIANA, Moises dos Santos. Somos o que consumimos: aspectos identitários e turismo contemporâneo. **Turismo Visão e Ação**, Balneário Camboriú (SC), v. 16, n. 3, p. 690-709, 2014.

CASTROGIOVANNI, Antônio C. **Turismo Urbano**. 2. ed. São Paulo, Contexto, 2011, 112p.

CHERIFI, Barbora et al. Destination images of non-visitors. **Annals Of Tourism Research**, Westminster, v. 4, n. 49, p.190-202, 25 set. 2014. Anual. Disponível em: <<http://goo.gl/Of1Abq>>. Acesso em: 04 mar. 2015.

CHIAS, Josep. **El negocio de la felicidad**. 28. ed. Madrid: Pearson Educación, 2005. 203 p.

CHAGAS, Márcio das. Formação da Imagem de Destinos Turísticos: Uma Discussão dos Principais Modelos Internacionais. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, p.117-127, jan. 2009. Semestral. Disponível em: <<http://goo.gl/SXg6l8>>. Acesso em: 18 maio 2015.

ČOMIĆ, Đorđe; VIĆIĆ, Slavoljub. National and tourist identity of cities: The case study of Belgrade. **Quaestus Multidisciplinary Research Journal**, Timisoara, v. 1, n. 2, p.15-27, 02 abr. 2013. Anual. Disponível em: <<https://goo.gl/jvIjwU>>. Acesso em: 26 abr. 2015.

CHMYZ, I. WESTPHALEN, C. RODRIGUES, A. D. **Boletim informativo da casa Romário Martins**: Curitiba: origens, fundação, nome. Curitiba: Fundação Cultural de Curitiba, v. 21, n. 105, jun. 1995, 280p.

CURITIBA, Prefeitura. **História e desenvolvimento**. Curitiba, 2015. Disponível em: <<http://goo.gl/W19s7f>>. Acesso em: 04 jul. 2015

CURITIBA, Agência de Notícias da Prefeitura Municipal de. **Curta Curitiba é a nova marca para promover o turismo na cidade**. 2010. Disponível em: <<http://goo.gl/E9Uqp>>. Acesso em: 08 jul. 2015.

CRESCITELLI, Edson; FREUNDT, Valéria Andrade. Métricas de comunicação de marketing Offline e Online. **Revista Fsa**, Teresina, v. 10, n. 2, p.01-25, 01 jun. 2013. Trimestral. Disponível em: <<http://goo.gl/h094VR>>. Acesso em: 30 set. 2015.

CRESWELL, J. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DAVIES, Nick. What are the ingredients of successful travel behavioural change campaigns? **Transport Policy**, Lancashire, v. 5, n. 24, p.19-29, 21 ago. 2012. Semestral. Disponível em: <<http://goo.gl/kPgkyF>>. Acesso em: 26 abr. 2015.

DENKER, A. **Pesquisa em Turismo: planejamento, métodos e técnicas**. 9 ed. São Paulo: Futura, 1998.

DONALD, Stephanie Hemelryk; GAMMACK, John G.. **Tourism and the Branded City: Film and Identity on the Pacific Rim**. 3. ed. Cornwall: Ashgate Publishing Limited A, 2007. 218 p. Disponível em: <<http://goo.gl/oi0hco>>. Acesso em: 26 abr. 2015.

EIDELMAN, Boris Moishevich et al. Applying modern advertising technology in the activity of organizations operating within the sphere of socialcultural services and tourism. **Life Science Journal**, Kazan, v. 12, n. 11, p.448-450, 01 jun. 2014. Semestral. Disponível em: <<http://goo.gl/uPMhdp>>. Acesso em: 26 abr. 2015.

ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM AMBIENTE E SOCIEDADE, 2., 2004, Indaiatuba. **TURISMO, LUGAR E IDENTIDADE**. Indaiatuba: Anppas, 2004. 400 p. Disponível em: <<http://goo.gl/WiLw9x>>. Acesso em: 20 mar. 2015.

FACHIN, Odília. **Fundamentos da Metodologia**. 5. ed. São Paulo, Editora Saraiva, 2006. p. 29-56.

FIGUEIREDO, Elisabete et al. "No country for old people": Representations of the rural in the Portuguese tourism promotional campaigns. **Revista de Estudios Sobre Despoblación y Desarrollo Rural**, Aveiro, v. 3, n. 4, p.1-26, 01 mar. 2014. Semestral. Disponível em: <<http://goo.gl/MQqVSu>>. Acesso em: 26 abr. 2015.

GALLARZA, Martina G.; SAURA, Irene Gil; GARCÍA, Haydée Calderón. DESTINATION IMAGE: Towards a Conceptual Framework. **Annals Of Tourism Research**, Valencia, v. 29, n. 1, p.56-78, 01 mar. 2002. Anual. Disponível em: <<http://goo.gl/cDCPbX>>. Acesso em: 04 mar. 2015.

GIACOMINI FILHO, Gino. A PUBLICIDADE DO TURISMO NO CONTEXTO DA COMPETITIVIDADE. **Turismo - Visão e Ação**, Itajaí, v. 1, n. 1, p.61-73, 01 maio 1998. Semestral. Disponível em: <<http://www6.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/1391>>. Acesso em: 26 abr. 2015.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.

GUERREIRO, Almerinda G.; PUGLINI, Hélio de F. **Curitiba: 300 anos de Memória Oficial e Real**. Curitiba, 1994, ed. Phototypes. 303p.

HOFF, Tania e GABRIELLI, Lourdes. **Redação Publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

HOSANY, Sameer; EKINCI, Yuksel; UYSAL, Muzaffer. Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. **Journal Of Business Research**, Virginia, v. 1, n. 59, p.638-642, 01 out. 2006. Anual. Disponível em: <<http://goo.gl/jFe20r>>. Acesso em: 04 mar. 2015.

HOSANY, S., EKINCI, Y. AND UYSAL, M. Destination Image and Destination Personality, **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, p.62-81, 01 jan. 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Regiões de influência das cidades**. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <<http://goo.gl/irdVHp>>. Acesso em: 17 maio 2015.

JALILVAND, R, Mohammad et al. Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. **Journal Of Destination Marketing & Management**, Tehran, v. 1, n. 1, p.134-143, 26 nov. 2012. Anual. Disponível em: <<http://goo.gl/dlPQPX>>. Acesso em: 04 mar. 2015

JORGENSEN, Bradley S.; STEDMAN, Richard C.. Sense Of Place as an Attitude: Lakeshore owners attitudes toward their properties. **Journal Of Environmental Psychology**, Alberta, v. 3, n. 21, p.233-248, 01 set. 2001. Semestral. Disponível em: <<http://goo.gl/3J7AV6>>. Acesso em: 26 abr. 2015.

JOHANSSON, Marjana. Place Branding and the Imaginary: The Politics of Re-imagining a Garden City. **Urban Studies**, Colchester, v. 16, n. 49, p.3611-3626, 01 fev. 2012. Anual. Disponível em: <<http://goo.gl/FRDBgU>>. Acesso em: 26 abr. 2015.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**, São Paulo, Prentice-Hall 10. ed. 2004

_____. **Administração de marketing**. 8. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEE, Choong-ki; LEE, Yong-ki; LEE, Bongkoo. KOREA'S DESTINATION IMAGE FORMED BY THE 2002 WORLD CUP. **Annals Of Tourism Research**, Kyunghee, v. 32, n. 4, p.839-858, 11 jun. 2005. Anual. Disponível em: <<http://goo.gl/va117m>>. Acesso em: 04 mar. 2015.

LEÓN, García, Aurora. City branding strategies of Hermosillo: reflections of culture, heritage, identity, and tourism in the political institutions. **A: Conference of the International Forum on Urbanism. "6th Conference of the International Forum on Urbanism (IFoU): TOURBANISM**, Barcelona, 25-27 Gener". Barcelona: IFoU, 2012, p. 1-10.

LÔBO, Bruna Raquel Alves Maia. **FOTOGRAFIA E MARKETING**: uma análise dos atrativos turísticos da cidade de João Pessoa (PB). 2011. 179 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Turismo, Departamento de Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2011

MAHESHWARI, Vishwas; VANDEWALLE, Ian; BAMBER, David. Place branding's role in sustainable development. **Journal Of Place Management And Development**, Leeds, v. 4, n. 2, p.198-213, 01 fev. 2011. Anual. Disponível em: <<http://goo.gl/4OyuyL>>. Acesso em: 26 abr. 2015.

MARTÍN, Héctor San; BOSQUE, Ignacio A. Rodríguez del. Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. **Tourism Management**, Santander, v. 2, n. 29, p.263-277, 12 mar. 2007. Anual. Disponível em: <<http://goo.gl/xgvjkj>>. Acesso em: 04 mar. 2015.

MARTINEZ, Norberto Muñiz. City marketing and place branding: A critical review of practice and academic research. **Journal Of Town & City Management**, Léon, v. 11, n. 4, p.369-394, 12 out. 2011. Mensal. Disponível em: <<http://goo.gl/2KR2iF>>. Acesso em: 20 mar. 2015.

MASSUKADO, Márcia Shizue. **Recursos Organizacionais e Recursos Turísticos na gestão pública do turismo**: Os casos de Curitiba e Foz do Iguaçu. 2005. 172 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2005. Disponível em: <<http://goo.gl/e7AoTb>>. Acesso em: 23 jun. 2015.

MCCARTHY, E. Jerome; PERRAULT JR., William D. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

MIN, Kyeong Sam; MARTIN, Drew; JUNG, Jae Min. Designing advertising campaigns for destinations with mixed images: Using visitor campaign goal messages to motivate visitors. **Journal Of Business Research**, S.I., v. 66, n. 6, p.759-764, 01 jun. 2013. Mensal. Disponível em: <<http://goo.gl/bF01Ho>>. Acesso em: 20 mar. 2015.

MOILANEN, T.; RAINISTRO, S. **How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding**. Houndmills: Palgrave Macmillian, 2009.

MUELLER, Andreas; SCHADE, Michael. Symbols and place identity: A semiotic approach to internal place branding – case study Bremen (Germany). **Journal Of Place Management And Development**, Bremen, v. 5, n. 12, p.81-92, 05 jul. 2012. Anual. Disponível em: <<http://goo.gl/GA2rOq>>. Acesso em: 26 abr. 2015.

NADALIN, Sérgio O. **Paraná: Ocupação do território, população e migrações**. Curitiba, 2001. SEED. 107p.

NICKELS, W.; WOOD, M. **Marketing: Relacionamentos, Qualidade, Valor**. Rio de Janeiro: LTC., 1997

ONSEF, Seyed Mahmoud Shabgoo; RAJI, Mahdi. Assessment of Advertising Role in Guilan Province Tourism Industry Development. **Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business**, Azad, v. 5, n. 4, p.446-452, 01 ago. 2014. Semestral. Disponível em: <<http://goo.gl/LpTMrz>>. Acesso em: 26 abr. 2015.

PAN, Bing; LI, Xiang. THE LONG TAIL OF DESTINATION IMAGE AND ONLINE MARKETING. **Annals Of Tourism Research**, London, v. 38, n. 1, p.132-152, jan. 2011. Anual. Disponível em: <<http://goo.gl/f27fqU>>. Acesso em: 04 mar. 2015.

PARANAENSE, Instituto Histórico, Geográfico e Etnográfico. **Curitiba, 300 anos**. (Vários Autores). v. 48. Curitiba, 1993. 420.p.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. História, Memória e Centralidade Urbana. **Mosaico**, Goiânia, v. 1, n. 1, p.1-12, jan. 2008. Semestral.

PETROSKI, Thais Arruda Borin; BAPTISTA, Paulo de Paula; MAFFEZZOLLI, Eliane Cristine Francisco. Personalidade de Cidades e Marketing de Lugares. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 24, n. 1, p. 4-24, 2013.

PETREA, Rodica et al. Place Branding as efficient management tool for local government. **Transylvanian Review Of Administrative Sciences**, Oradea, v. 2, n.

75, p.124-140, mar. 2010. Anual. Disponível em: <<http://goo.gl/EltDH6>>. Acesso em: 26 abr. 2015.

PINTO, Ana Florência de Carvalho Martins. **METODOLOGIA DO TRABALHO CIENTÍFICO: planejamento, estrutura e apresentação de trabalhos acadêmicos, segundo as normas da ABNT**. 99f. Instituto de Ciências Econômicas e Gerenciais, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010. Disponível em: <<http://goo.gl/XS4ssR>>. Acesso em: 5 Jun. 2014.

POLLACK, Michael. Memória e Identidade Social. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, p.200-212, mar. 1992. Semestral.

QU, Hailin; KIM, Lisa Hyunjung; IM, Holly Hyunjung. A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. **Tourism Management**, Stillwater, v. 2, n. 32, p.465-476, 10 mar. 2010. Anual. Disponível em: <<http://goo.gl/C6Q3sK>>. Acesso em: 04 mar. 2015.

RIZZI, Paolo; DIOLI, Ilaria. Strategic planning, place marketing and city branding: The Italian case. **Journal Of Town & City Management**, Piacenza, v. 3, n. 1, p.300-317, 18 jun. 2010. Mensal. Disponível em: <<http://goo.gl/FvmZVM>>. Acesso em: 04 mar. 2015.

RICHARDSON, Roberto Jarry et al. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas S.a, 2011. 329 p. (12).

ROYO-VELA, Marcelo. Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement. **Tourism Management**, Valencia, v. 1, n. 30, p.419-428, 29 jul. 2009. Anual. Disponível em: <<http://goo.gl/xzibkm>>. Acesso em: 04 mar. 2015.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: O Futuro Além das Marcas**. Londres: Saatchi & Saatchi, 2004. 224 p. Traduzido

SALES, Álvaro Américo Moreira; OLIVEIRA, Ana Paula Guimarães Santos de. Ambiente de imersão digital: uma ferramenta para a promoção do turismo. **Observatório de Inovação do Turismo**, Belo Horizonte, v. 5, n. 1, p.1-19, 01 mar. 2010. Disponível em: <<http://goo.gl/OYQ2pX>>. Acesso em: 26 abr. 2015.

SANDMANN, Antônio. **A linguagem da propaganda**. 9. ed. São Paulo: Contexto, 2007. 98 p. (II)

SANTOS, Bárbara Pereira Carmona dos; CASTRO, Cleber Augusto Trindade. Ética em publicidade e propaganda no turismo. **Turismo & Sociedade**, Curitiba, v. 1, n. 1,

p.74-83, 01 abr. 2008. Anual. Disponível em: <<http://goo.gl/2Cj3ko>>. Acesso em: 26 abr. 2015.

SASS, Juliane. Online advertising in the tourism industry and its impact on consumers: A study to investigate online advertising tools, the degree of usage and customer preferences. **Tourism & Management Studies**, Berlim, v. 1, n. 7, p.101-107, 12 out. 2011. Anual. Disponível em: <<http://goo.gl/T7Sx8w>>. Acesso em: 26 abr. 2015.

SELBY, Martin; MORGAN, Nigel J. Reconstruing place image: A case study of its role in destination market research. **Tourism Management**, Cardiff, v. 17, n. 4, p.287-294, jun. 1996. Mensal. Disponível em: <<http://goo.gl/Oc0FAv>>. Acesso em: 26 abr. 2015.

TOALDO, Mariângela Machado; MACHADO, Maria Berenice da Costa. A longevidade de uma campanha publicitária. **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Fortaleza, v. 7, n. 3, p.1-15, 03 jul. 2012. Anual. Disponível em: <<http://goo.gl/yJ22bg>>. Acesso em: 26 abr. 2015.

TURISMO, Instituto Municipal. **Pesquisa de Perfil, Comportamento e Opinião Linha Turismo** – Curitiba. 26p. Curitiba - PR, 2015. Disponível em: <<http://goo.gl/jfQDuw>>. Acesso em: 18 maio 2015

TURISMO, Paraná. **Rotas do Pinhão**: Curitiba e Região Metropolitana. 2015. Disponível em: <<http://goo.gl/r8ysBq>>. Acesso em: 08 jul. 2015.

TURISMO, Secretaria de Estado do. **Dados Gerais do Paraná**: 2006-2011. Curitiba: Paraná Turismo, 2012. 12 p. Disponível em: <<http://goo.gl/AIIP2y>>. Acesso em: 08 jul. 2015.

TRINDADE, Etelvina Maria de C.; ANDREAZZA, Maria L. **Cultura e educação no Paraná**. Curitiba, 2001, SEED. 129p. – (Coleção história do Paraná; Textos introdutórios)

VEAL, A. J.. **Metodologia da pesquisa em lazer e turismo**. São Paulo: Aleph, 2011. 544 p. Tradução: Gleice Guerra, Mariana Aldrigui.

VEASNA, Sou; WU, Wann-yih; HUANG, Chu-hsin. The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. **Tourism Management**, Taiwan, v. 5, n. 36, p.511-526, 06 set. 2011. Anual. Disponível em: <<http://goo.gl/o2KL8w>>. Acesso em: 04 mar. 2015.

VESTEGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004. 268 p. (III). Tradução: João Alves dos Santos.

WACHOWICZ, Ruy. **História do Paraná**. Curitiba, 2002 Imprensa oficial do Paraná, ed. 10. 360p.

WANG, Suosheng; XU, Honggang. Influence of place-based senses of distinctiveness, continuity, self-esteem and self-efficacy on residents' attitudes toward tourism. **Tourism Management**, Guangzhou, v. 47, n. 1, p.241-250, 08 out. 2014. Mensal. Disponível em: <<http://goo.gl/9vE9EI>>. Acesso em: 26 abr. 2015.

WANG, Suosheng; CHEN, Joseph S.. The influence of place identity on perceived tourism impacts. **Annals Of Tourism Research**, Indiana, v. 52, n. 1, p.16-28, 17 fev. 2015. Mensal. Disponível em: <<http://goo.gl/SJACBM>>. Acesso em: 19 mar. 2015.

YANAZE, Mitsuro Higuchi. **Gestão de Marketing e Comunicação: Avanços e Aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2006. 554 p.

ZACCARON, Rafael. **O (Re)Conhecimento do paisagismo em Curitiba - PR: Como elemento formador da imagem turística da cidade**. 2005. 82 f. TCC (Graduação) - Curso de Turismo, Departamento de Turismo, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2005.

ZAVATTARO, Staci M. **Place Branding Through Phases of the Image: Balancing Image and Substance**. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2014. 122 p.

APÊNDICES

APENDICE 1 – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM OS MORADORES

Idade:

Nascido em Curitiba:

Mora na cidade:

Q – 1 Como você imagina o curitibano recebendo um turista? (Até 5)

Q – 2 O que vêm à sua mente quando você pensa na personalidade do curitibano? (Até 5)

Q – A: O curitibano é?

Q – 3 Por favor, liste qualquer atrativo turístico que possa associar com a da personalidade do curitibano (questão acima)?

APENDICE 2 – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM OS GESTORES DE TURISMO

Nome:

Data da entrevista:

Entidade:

Q – 1 Quais os principais valores comunicados na campanha?

Q – 2 Quais os elementos de atração da campanha?

Q – 3 Qual a identidade que pretende se comunicar na campanha?

Q – 4 Quais as principais formas utilizadas para comunicar a marca da cidade?

Q – 5 Existem estudos sobre a cidade para a composição de uma campanha turística?

Q – 6 A quem se destinam as campanhas turísticas?

Q – 7 O morador também é um foco da campanha de promoção?

Q – 8 Existe alguma iniciativa para a reformulação da marca da cidade?

Q – 9 Quais os estudos realizados para melhorar as ações para a promoção da cidade?

APENDICE 3 – CHECK-LIST DOS ATRATIVOS

| Check - List Atrativos Turísticos | | | | |
|--|---|-----|--------|-------------|
| Atrativo: | | | | |
| Localização: | | | | |
| Presença de Elementos Identitários: | | | | |
| Variável | Sim (1 estereotipado; 2 afetivo; 3 único) | Não | Quais? | Observações |
| 1. Natureza e Paisagem Características | | | | |
| 2. Cultura e Patrimônio (Herança) | | | | |
| 3. Arquitetura/Monumento Histórica | | | | |
| 4. Atmosfera Cultural/Social | | | | |
| 5. Associação com a Cultura Local | | | | |
| 6. Sentimentos e Costumes | | | | |
| 7. Elemento Cultural Aparente | | | | |
| 8. Elementos Passíveis de Promoção | | | | |
| 9. Patrimônio Cultural/Natural | | | | |
| 10. Oportunidade de Conhecimento | | | | |
| 11. Fama/Reputação | | | | |
| 12. Infraestrutura de Suporte | | | | |
| 13. Atividades Turísticas | | | | |
| 14. Eventos ligados a identidade | | | | |
| 15. Transmite a identidade do residente | | | | |

APENDICE 4 – CHECK-LIST CAMPANHAS PROMOCIONAIS

| Check - List Campanhas Promocionais | | | | | | |
|--|-------|-----|--------|-----|----------------------------|-------------|
| Material: | | | | | | |
| Localização: | | | | | | |
| Presença de Elementos Identitários: | | | | | | |
| Tipo do Material: | | | | | | |
| Entidade Responsável: | | | | | | |
| Idioma: | | | | | | |
| Forma de Apresentação | | | | | Características Singulares | |
| | Texto | | Imagem | | | |
| Variável | Sim | Não | Sim | Não | Quais? | Observações |
| Natureza e Paisagem Características | | | | | | |
| Cultura e Patrimônio (Herança) | | | | | | |
| Arquitetura/Monumento Histórica | | | | | | |
| Infraestrutura de Suporte | | | | | | |
| Atividades Turísticas | | | | | | |
| Sentimentos e Costumes | | | | | | |
| Elemento Cultural Aparente | | | | | | |
| Eventos ligados a identidade | | | | | | |
| Patrimônio Cultural/Natural | | | | | | |
| Oportunidade de Conhecimento | | | | | | |
| Fama/Reputação | | | | | | |
| Transmite a identidade do residente | | | | | | |
| Elementos Passíveis de Promoção | | | | | | |
| Associação com a Cultura Local | | | | | | |
| Atmosfera Cultural/Social | | | | | | |
| Estratégias de Promoção: | | | | | | |
| Cita atrativos específicos | | | | | | |

APENDICE 5 – DEFINIÇÕES DE PROMOÇÃO E COMUNICAÇÃO E A POSSIBILIDADE DE USO COMO TERMOS CORRELATOS

| Definições de Promoção | | |
|--|---|---|
| Kotler (2004;2000) | Nickels e Woods (1997) | McCarthy e Perreault (1997) |
| Promoção cobre todas aquelas ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo | Promoção é a forma de comunicação entre alguém que vende um produto e alguém que compra um produto | Promoção como sendo a comunicação da informação entre o vendedor e o comprador potencial, tendo como objetivo global, além de informar, influenciar o comportamento de compra |
| O composto promoção inclui as várias atividades de comunicação e promoção da empresa nos mercados-alvo. Também denominada como comunicação , é considerada uma ferramenta de sustentação do marketing, representando toda e qualquer atividade que objetive divulgar os produtos ou serviços nos mercados desejados. | — | — |
| Definições de Comunicação | | |
| Yanaze (2006) | Kunsch (2003) | |
| A comunicação está presente em todo processo de marketing, preço, praça, promoção e produto (4P's) | No composto da comunicação organizacional integrada a comunicação institucional é responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade [...] fortes e positivas | |
| A comunicação , como a ação de “tornar comum” a informação [...] visto que sempre haverá algo a ser compartilhado, não só com o público-alvo consumidor, mas também com os demais públicos | — | |

DEFINIÇÕES DE PROMOÇÃO E COMUNICAÇÃO E A POSSIBILIDADE DE USO COMO TERMOS CORRELATOS

FONTE: O autor (2015) baseado em: Kotler (2000;2004); Nickels e Woods (1997); McCarthy e Perreault (1997); Yanaze (2006); Kunsch (2003)

APÊNDICE 6 – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM O GESTOR MUNICIPAL DE TURISMO

Data da entrevista: 18/09/2015

Duração: 9min24seg

Entrevistado: Adriane Vortolin (Instituto Municipal de Turismo)

Transcrição

Entrevistador: Então, eu gostaria de perguntar o que é o Curta Curitiba? Como ele surgiu? Qual foi o processo de estudo de marca que vocês fizeram para chegar até ele? Para chegar até o que é o Curta.

Entrevistado: Então a gente, na época, tinha uma marca que era o Viaje Curitiba, não sei se você lembra dela?

Entrevistador: Eu não morava aqui.

Entrevistado: Ah tá.

Entrevistador: Mas eu cheguei a pesquisar e vi o que era o Viaje.

Entrevistado: Na verdade, o Viaje Curitiba, ele foi criado por volta de 99 (1999), mais ou menos, e até foi uma estruturação que teve a questão do turismo, o próprio site, porque a gente recebeu a ABAV Nacional, que naquela época era itinerante né, ela foi realizada aqui em Curitiba, então algumas atitudes foram tomadas, aqui, até mesmo em função do evento. Eu não estava aqui nessa época, né, mas quando eu cheguei aqui a gente utilizava a marca Viaje Curitiba, aí tinha uma discussão, não muito, meio superficial assim, mas existia os comentários, sobre a questão, do Viaje Curitiba, que ele podia remeter a saída, é, a palavra “Viaje”, tal, então, e que a gente tivesse uma forma que retratasse mais a cidade em si, a vivência nela, aproveitar a experiência que ela oferece e tal, então, era mais ou menos nesse sentido. E coincidentemente a isso, uma empresa privada acabou criando praticamente uma marca igual, inclusive com as mesmas cores e era, “Viaje” também, aí, até, não sei exatamente o que resultou isso depois, mas até a comunicação social na época, parece que até acionou, sabe. O que inclusive, eles tinha, a gente percebeu isso, por que a gente tava no salão da ABAV, aqui nosso, a

tinha um estande Viaje Curitiba e as pessoas começaram a confundir e até a gente mesmo, por que era o mesmo nome do nosso e tal, daí, ali meio que foi a gota d'água, então pra gente, buscar uma alternativa, ai teve uma empresa, na época que apresentou essa sugestão do Curta Curitiba, ela além de ter, a força da palavra em relação as mídias sociais, mas também, o conceito dela é todo em função assim, de você mostrar o que Curitiba é, o que a pessoa pode fazer aqui, então, o que a gente pode curtir, os parques, pode curtir a gastronomia, e isso muito próximo ao dia-a-dia do próprio habitante, então por que a gente né, não necessariamente têm postos específicos de turismo, na verdade o turista aproveita tudo aquilo que o próprio morador aproveita também, então era nesse sentido, dai, as letras, a questão do formato, o ponto de exclamação que ela tem, era tudo pra remeter a essa questão, né, positiva, e interagir mais com as pessoas, e ai, foi feita uma apresentação pela agência, ai, dentro da prefeitura foram chamadas diversas pessoas, assim, para que assistissem aquilo e colocassem sua opinião, e ela passou a ser aceita e ai uma vez, que foi realizado dentro da própria prefeitura a gente saiu dela e foi para as entidades, para ver qual era a aceitação e daí, pra sorte assim, foi bastante positivo, ai a gente meio que levou ela como experimental, num evento em Foz do Iguaçu, na feira de lá, eu só não vou agora dizer, com certeza o ano, acho que foi 2011, que a gente fez isso, mas acho que foi, ou 2010, foi entre 2010/2011, e ai a gente começou a...daí uma vez com ela a marca foi colocada para as agências licitadas aqui da prefeitura, pela comunicação social, e se passou a criar toda uma linha de materiais, ai, tinha esse apelo bastante grande da questão das letras, que hoje a gente tem lá no mercado, tem ali na 24 horas, e que era até para colocar em pontos ao ar livre, tipo Barigui, mas ai foi muita discussão, em relação até com o meio ambiente, não que isso seja negado, mas não viabilizou naquele momento, então era fazer com que as pessoas, o próprio morador reconhece-se a marca, e também o foco ela era uma marca turística, pra ser uma marca turística, e aí, as entidades aos poucos começaram, também a adotar ela, hoje aqui a entidade que mais utiliza é o próprio Convention Bureau, e ai a gente acabou adotando, não só na questão de folhetaria, mas as campanhas, na época, a questão, daí do próprio da comunicação visual, nos postos, não todos, mas, os que foram

criados naquele momento, também a gente utilizou, então a criação dela foi mais ou menos nesse processo.

Entrevistador: Essa gestão, do Convention, vocês compartilham a marca, assim meio a meio, ou eles cuidam de certos programas por que vi que eles têm o Viaje, não o viaje, mas o Fique mais dois dias, vocês, são é, ações conjuntas ou não?

Entrevistado: A gente tem muita relação assim com eles, mas a questão de utilização da marca, ela tanto pode partir de ações em parceria, como também, de ações do Convention, que eles utilizam a marca, até por que a gente sempre reforçou, a questão dá marca não ser vinculada ao setor público, então para que ela pudesse ter essa utilização, não só pelo público, mas como o privado também.

Entrevistador: Agora assim, na concepção da campanha, vocês fizeram uma licitação, para contratar a agência, ou vocês fizeram um estudo prévio, assim do que vocês queriam, para a marca, para atingir especificamente?

Entrevistado: Na verdade, o processo de contratação, da agência se eu não me engano saiu ali pela comunicação, eu não sei exatamente qual foi o procedimento legal, por que eu não acompanhei isso, mas a agência que trouxe a proposta, sabe, a única discussão que se tinha, era essa questão da gente, transformar, utilizar a marca justamente, pra tentar transmitir, uma mensagem mais positiva, e com base nisso daí, eles apresentaram, tanto que pra nós, assim, eles chegaram já com a situação pronta, qual a apresentação de toda concepção dela, das cores, ela chegou pronta, já pra daí começar ser feita a marca.

Entrevistador: Eu não sei, se você tem esse dado, ou até pode comentar, mas a parte assim. Dinheiro na comunicação, quanto entra a marca Curta Curitiba, no orçamento do município, se é a prefeitura que banca isso? Ou parte do orçamento do Instituto mesmo, para continuar a fazer folhetaria, materiais.

Entrevistado: É que a gente tem, um percentual pela comunicação, que é destinado, assim como as outras secretarias é destinado, pro turismo, eu não vou saber te dizer o valor, mas existe isso, então a gente tem lá um valor

X, no período, né anualmente, e aí é pra se focar, nessas ações, promocionais e tem também, o nosso orçamento aqui pelo Instituto, ele é um orçamento, embora a gente use aqui, mas ele é um recurso do orçamento municipal, a grande maioria, quase 100%, que a única fonte de receita nossa, é a torre panorâmica, então também tem aqui a dotação na utilização de promoções.

Entrevistador: Uma coisa que eu analisei, nos materiais, foi assim, que eles sempre seguem, o estilo imagem e texto, assim, eles são bem informativos, quem cuida dessa, de mudar os materiais ou então de alterar textos, essas coisas, é o Instituto, ou continua com a tutela da agência, vocês passam para eles o que vocês querem?

Entrevistado: A gente “brifa” a agência, muitas vezes os textos, eles são feitos por aqui, e também pela comunicação social, mas a concepção mesmo do material é feita pela agência.

Entrevistador: É por que, eu analisei alguns, e tipo assim, alguns se repetem, algumas alternativas eles se repetem, os da Copa eu vi que destoaram bastante, assim com cores novas, e textos novos.

Entrevistado: Mas tudo proposta da agência.

Entrevistador: Então a campanha turística né, no caso o Curta, ele se destina tanto ao morador, quanto ao turista?

Entrevistado: Isso, só que aí, o nosso esforço aqui ele acaba com mais foco no turista, né, mas a gente tenta também, daí, por que por exemplo, só o fato de você ter as letras, dispostas, por exemplo no mercado, a gente vê o quanto isso atraí, até o pessoal tira foto e tal, então é assim, uma mobilização tímida, da população, porque não existe ação específica, mas que a gente tem esse interesse também com a marca.

Entrevistador: Ao longo do tempo, vocês vêm pensando coisas, o Instituto vem pensando, conversando, com o Convention, existe alguma ideia de reformulação do Curta, ou então assim a longo prazo, inserir algum elemento, ou então mudar alguma coisa?

Entrevistado: O que aconteceu em 2013 foi, ahh, foi feita até pela mesma empresa, é, por que a gente utilizava ele vermelha e verde, e aí ela passou a ser utilizada com outras cores, então, são algumas versões, com azul, com rosa, e aí na conceituação da agência, é a questão de remeter uma

cor para a gastronomia, uma cor para a cultura, sabe? Mas isso tem que ser melhor trabalhado. Ela existe, esse conceito.

Entrevistador: Vocês fizeram algum estudo, ou então para ver o quanto impactou o Curta novo, assim vocês fizeram alguma pesquisa de opinião, alguma coisa ou mesmo, por observação, se mudou, se os turistas vieram mais, se tiveram uma aceitação melhor em redes sociais, ou coisas do tipo?

Entrevistado: A gente, é que a gente têm, ai, já faz ai uns 10 anos, que a gente tá num crescimento constante, assim sabe, eu não diria que é em função da marca, é um conjunto de situações, assim, eu acho que a marca, ela ajudou a atingir mais as pessoas, quando a gente sai daqui né, quando vai para uma feira, seja nacional, internacional, no formato internacional a gente utilizou “Enjoy Curitiba” então ela ajudou a dar essa projeção para cidade, porém dizer que o aumento se deu em função disso, não acredito, é mais um conjunto mesmo.

Entrevistador: Essa questão do Enjoy, que eu vi um pouco na Copa, também é uma forma de internacionalizar a marca? Então transformaram o Curta em Enjoy.

Entrevistado: Isso, e ai, ali tiveram, a gente não tem um histórico muito grande de participação internacional, a não ser américa do sul, então na Copa isso se intensificou bastante por que tinha uma ação da EMBRATUR, que era o Go to Brasil, em que eles faziam pequenos workshops em diversos países, assim pra divulgar o Brasil como sede da Copa, então ai, a gente utilizou o “Enjoy” nessas ações e também foi assim a gente, percebia uma receptividade boa das pessoas.

Entrevistador: Eu vejo que vocês fazem questionários nos PITS, ou então as pesquisas na linha turismo, tem alguma pergunta...

Entrevistado: Sobre a marca?

Entrevistador: focam sobre a marca?

Entrevistado: Não.

Entrevistador: Como ele ficou sabendo da marca? Alguma coisa assim.

Entrevistado: Não, por que as pesquisas, não por isso, é que a pesquisa ela, tá focada ali no perfil, do visitante, e das condições do serviço da Linha, no caso do serviço, mas de fato essa pergunta não aparece.

Entrevistador: Bom, então que creio que seja isso. Respondeu tudo que eu tinha no meu roteiro, e eu vou conseguir depois inferir as conclusões. Vou fazer os relatos, e vou conversar com minha orientadora, quem sabe eu chamo algum de vocês daqui do Instituto.

Entrevistado: Quem é sua orientadora?

Entrevistador: A Márcia.

APÊNDICE 7 – PROJETO EM TURISMO (SUMÁRIO EXECUTIVO DO PROJETO)

O que é o projeto?

O projeto é um modelo-base elaborado a partir do estudo de elementos identitários em uma cidade, através de pesquisas históricas e em campo o modelo-base permite a criação de termos de referência que sigam essa temática.

Instituições e Responsáveis

O projeto tem como foco principal órgãos oficiais de turismo municipais, tendo em vista a comunicação e promoção dos destinos. Os responsáveis pelo projeto serão os órgãos oficiais de turismo e os consultores contratados para a realização do projeto.

Justificativa e Proposição

O projeto foi concebido visando auxiliar no processo de comunicação da cidade de Curitiba a partir de elementos de identidade do residente e da cidade, aproximando a atual campanha de comunicação turística da identidade do local e dos moradores. O projeto visa também incrementar o conhecimento dos moradores sobre sua própria cidade e suas raízes as fortalecendo por meio do turismo baseado nestes elementos de identidade.

O projeto teve como base, estudos históricos e em campo realizados com a intenção de conhecer a identidade da cidade para facilitar a elaboração de termos de referência que embasem ações de comunicação ligados a temática.

A principal proposta do projeto é auxiliar gestores municipais na elaboração de termos para campanhas de comunicação, funcionar como uma metodologia facilitadora para a melhora em processos de comunicação turística.

Objetivos e Metas

O principal objetivo do projeto é o auxílio na elaboração de termos de referência com base na identidade da cidade. Seus objetivos secundários estão ligados ao processo de comunicação após a elaboração do termo e da concepção da campanha, sendo eles: aumento no número de turistas, melhora no processo de comunicação da cidade por parte dos órgãos oficiais de turismo, fortalecer o conhecimento e a ligação com o turismo da cidade por parte dos moradores por meio da identidade, renovar processos de comunicação turística enriquecendo a experiência na cidade.

Metas

- Aumento no número de turistas: incrementar de 0,5 a 2% a taxa de receptividade de turistas após a elaboração da campanha com base no manual.
- Melhora no processo de comunicação da cidade por parte dos órgãos oficiais de turismo: incrementar o número de avaliações positivas sobre a cidade baseados na nova campanha de comunicação
- Fortalecer o conhecimento e a ligação com o turismo da cidade por parte dos moradores por meio da identidade: realizar uma pesquisa para avaliação do novo projeto de comunicação e

obter no mínimo 50% de respostas positivas com relação a identidade.

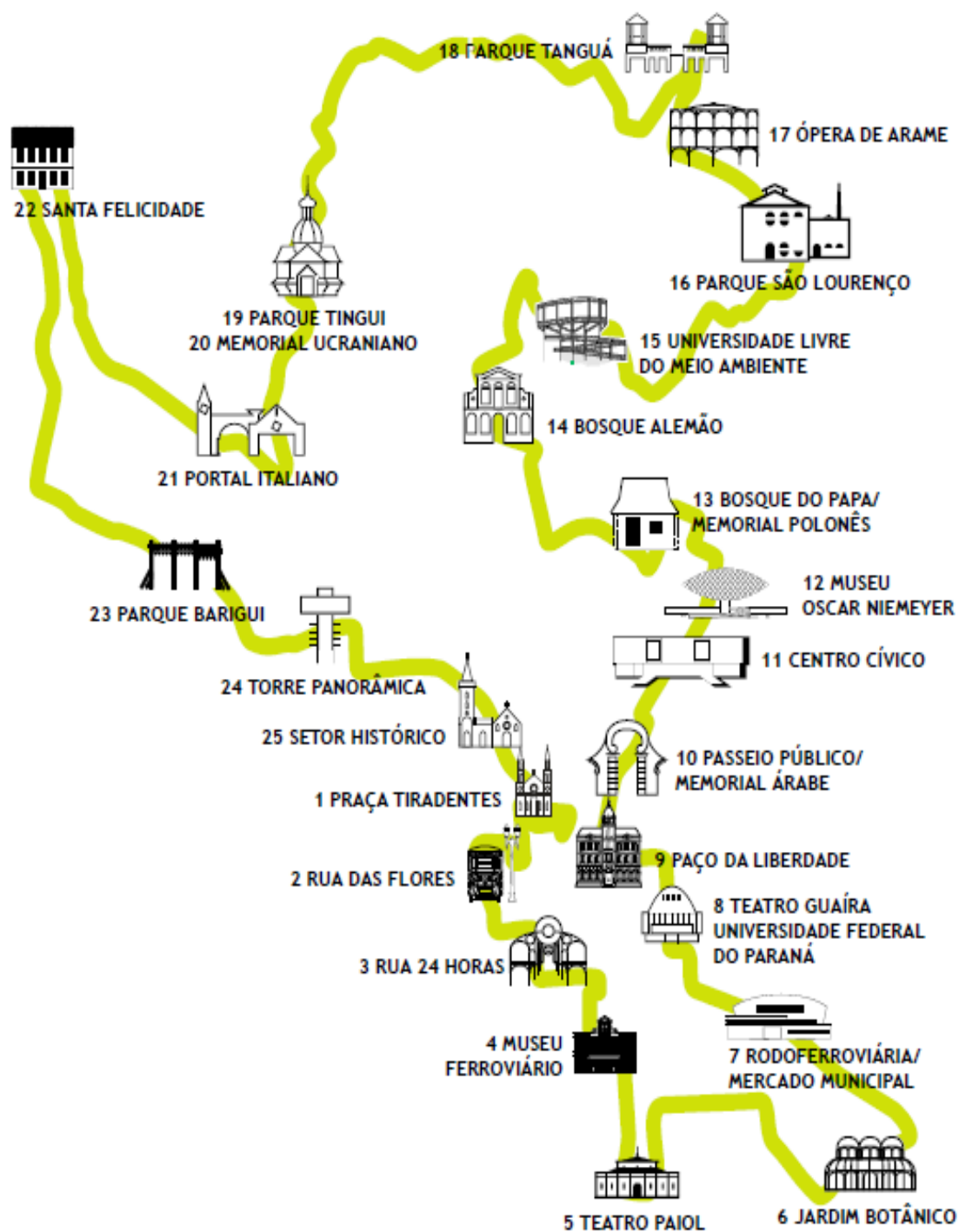
- Renovar processos de comunicação turística enriquecendo a experiência na cidade: obter no mínimo um prêmio em algum evento de turismo que trabalhe a temática do marketing de cidades.

Avaliação e retorno de investimento

A avaliação do projeto se dará por meio de pesquisas/perguntas inseridas nos postos de informação turísticas da cidade com relação a campanha criada através do modelo proposto no projeto. O retorno do investimento será medido através do incremento gerado na receita do município levando em conta o número anual de turistas que respondam as questões nos postos de informação referentes a campanha de comunicação estabelecida.

ANEXOS

ANEXO 1 – MAPA DA LINHA TURISMO



FONTE: Urbanização de Curitiba S/A - URBS (2015)